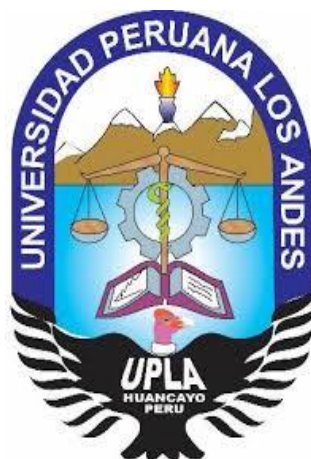


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing Directo y Posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia , El Tambo – Huancayo - 2017

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Dayeli Cindy Baltazar Orihuela
Bach. Karol Andriett Suarez Mejia

Asesor : Mg. Jorge Pachas Guillen

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 18.05.2018 – 17.05.2019

Huancayo – Perú
2021

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS

PRESIDENTE : _____

DR. WILBER GONZALO VÁSQUEZ

PRIMER MIEMBRO : _____

MTRO. IVO GENARO GUEVARA SINCHEZ

SEGUNDO MIEMBRO : _____

MG. KIKO RICHARD LOPEZ COZ

TERCER MIEMBRO : _____

MG. WALTER RUBEN SANTANA CAMARGO

Huancayo 10 de Enero del 2022

ASESOR:

Mg. JORGE PACHAS GUILLEN

DEDICATORIA:

A mi Mamá Magdalena por ser la pieza importante en mi vida y brindarme siempre su apoyo incondicional. A mi abuelita Sabina que me brindo todo su cariño en mi formación profesional. A mi hijo Sebitas por ser el motivo principal de no decaer en el camino para lograr concluir la tesis de manera satisfactoria. A mi Gordito Jhonatan por su paciencia y comprensión en el proceso de la realización de la presente y a todos mis familiares que me brindaron su apoyo.

KAROL.

DEDICATORIA:

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres que son mi mayor motivo para salir adelante, ya que sin ellos no habría podido llegar a donde estoy ahora. Gracias a sus consejos, su apoyo y su amor me impulsaron a lograr grandes cosas como concluir esta importante meta.

DAYELI.

AGRADECIMIENTO:

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos lo más importante la vida y salud, en segundo lugar, a nuestros padres que siempre nos sirvieron de guía y con su sacrificio nos ayudaron a poder lograr nuestros objetivos.

También agradecemos a la Universidad Peruana Los Andes y a los docentes por brindarnos una adecuada educación, su tiempo y su amistad.

Por ultimo un agradecimiento al MG. JORGE PACHAS GUILLEN por su apoyo y asesoramiento incondicional para el desarrollo de este informe de investigación.

LOS AUTORES

INDICE

ASESOR:	3
DEDICATORIA:	4
AGRADECIMIENTO:	5
INDICE	6
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	11
ABSTRAC	12
INTRODUCCION	13
CAPITULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. <i>Problema General</i>	3
1.2.2. <i>Problemas Específicos</i>	4
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1. <i>Justificación Teórica</i>	5
1.4.2. <i>Justificación Práctica</i>	5

1.4.3. <i>Justificación Metodológica</i>	5
1.4.4. <i>Justificación Social</i>	6
1.4.5. <i>Justificación de Conveniencia</i>	6
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1. <i>Delimitación Espacial</i>	6
1.5.2. <i>Delimitación Temporal</i>	7
1.5.3. <i>Delimitación Conceptual o Temática</i>	7
CAPITULO II	8
MARCO TEORICO	8
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	39
2.4. HIPOTESIS Y VARIABLES	42
2.4.1. <i>Hipótesis General</i>	42
2.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	42
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
CAPITULO III	47
METODOLOGIA	47
III. METODOLOGIA	47
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	47
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	48

3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	49
3.6.1.	<i>Técnicas de Recolección de Datos</i>	49
3.6.2.	<i>Instrumentos de Recolección de Datos</i>	49
3.7.	PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
CAPITULO IV	52
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	52
I. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
4.1.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	52
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS	53
4.3.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES		76
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		77

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Marketing Directo</i>	53
<i>Tabla 2: Marketing por Catálogos</i>	54
<i>Tabla 3: Marketing Móvil</i>	55
<i>Tabla 4: Respuesta Medible</i>	56
Tabla 5: Posicionamiento	57
Tabla 6: Lealtad de Marca	58
Tabla 7: Percepción de la marca	59
Tabla 8: Percepción de la marca de la competencia	60
Tabla 9: Correlación entre el Marketing Directo y el Posicionamiento	62
Tabla 10: Matriz de correlación de Marketing por Catálogos y Posicionamiento	65
Tabla 11: Correlación entre Marketing Móvil y Posicionamiento	67
<i>Tabla 12: Matriz de correlación de Información Directa y la Posicionamiento</i>	70

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Marketing Directo</i>	53
<i>Figura 2: Marketing por Catálogo</i>	54
<i>Figura 3: Marketing Móvil</i>	55
<i>Figura 4: Información Directa</i>	56
Figura 5: Satisfacción del Usuario	57
Figura 6: Lealtad de la Marca	58
Figura 7: Percepción de la marca	59
<i>Figura 8: Percepción de la marca de la Competencia</i>	60

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación se realizó en la Empresa Niñolandia, El Tambo, entendiendo a la provincia de Huancayo como mercado objetivo; una empresa con la razón social de responsabilidad limitada EIRL, que prestan servicios de desarrollo de actividades de diversión social y de venta de productos para eventos sociales como piñatas, globos, decoración, equipos de sonido, etc.

La investigación contiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño descriptivo correlacional el cual como objetivo general se estableció: Identificar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017., utilizando dimensiones de ambas variables para así tener el poder de comprender y elaborar mejor el trabajo de descripción.

En la presente investigación se describe y explica el Marketing Directo y los medios de publicidad que se utiliza para así poder dar una información adecuada a los clientes y por medio de esa relación de comunicación mejorar el valor de marca y posicionar la empresa. Así mismo se describe el posicionamiento en el cual se encuentra esta Empresa. Además de mostrar un análisis minucioso de la base teórica de ambas variables, logramos la información en relación a los cuestionarios de las diversas opiniones a los 60 clientes entre hombres y mujeres, en donde se valoró el nivel de respuestas con el contenido ordinal y el uso del modelo Likert, compuestas por cinco ítems: muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, estos mismos que fueron respondidos en relación a los cuestionarios.

Palabra Clave: Marketing Directo, Posicionamiento

ABSTRAC

The present investigation work was carried out in the company Niñolandia, El Tambo, understanding the province of Huancayo as the target market; a company with the limited liability company EIRL, which provides services for the development of social entertainment activities and the sale of products for social events such as piñatas, balloons, decoration, sound equipment, etc.

The research has a quantitative, descriptive approach, which as a general objective established: Determine how Direct Marketing is related to Brand Positioning in the company Niñolandia in the district of El Tambo - Huancayo - 2017, using dimensions of both variables to be able to understand and elaborate the description work better.

The present investigation describes and explains the Direct Marketing and the advertising means that it uses to be able to adequately inform the clients and through this communication relationship to improve the brand value and position the company. At the same time, the positioning in which this Company is located is described. In addition to analyzing carefully the theoretical basis of both variables, we obtained the information in relation to the opinion questionnaires to the 60 clients between men and women, the level of responses with the ordinal content and the use of the Likert model, composed of five items: strongly agree, agree, neither agree nor disagree, disagree and totally disagree, these same ones that were answered in relation to the questionnaires.

Keyword: Direct Marketing, Positioning

INTRODUCCION

Las posibilidades de querer y poder sobresalir y emprender con un negocio propio siendo esta una Mype, y en un mercado muy competitivo como es la provincia de Huancayo y el distrito del Tambo, la cultura, los valores empiezan a tener importancia; la información es el nexo de estos cambios en el mercado y en la población, puesto que lo que más se ha desarrollado en estos tiempos es la comunicación que va de acorde a los cambios tecnológicos, y a ello se suman los cambios que van adquiriendo los compradores puesto que sus comportamientos de compras son cada vez más exquisitos.

La publicidad adecuada con las estrategias de comunicación sirve entonces para poder informar adecuadamente a los clientes y con ello posibilitar generar relaciones estrechas con los mismos; mayormente en esta ciudad aún no se manejan adecuadamente las estrategias de marketing y menos el marketing directo, posibilitando a la empresa que lo aplique pues generar ventajas competitivas significativas.

La satisfacción de las diversas necesidades de los numerosos clientes son esenciales en cualquier empresa grande o pequeña; puesto esto conlleva a mejorar en todos los aspectos la participación de la empresa en el mercado, por ello en la investigación se consideró analizar el comportamiento de la empresa en relación al marketing directo y el proceso fue de la forma siguiente: comenzando en el capítulo I con el planteamiento del problema y la formulación de la misma con los objetivos respectivos, capítulo II, La fundamentación teórica y los antecedentes que sustentan la investigación. En el capítulo III, el planteamiento de la hipótesis y análisis de las variables, capítulo IV, referido a la metodología, capítulo V, la administración del proyecto, como último las conclusiones, sugerencias y la bibliografía revisada y los anexos

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las pequeñas y medianas empresas (Mypes) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. Es evidente que las Mypes, se han convertido en actor importante en la economía peruana, pero es conveniente indicar que nuestras Mypes todavía no están listas para aplicar estrategias de marketing para su negocio, pues el desconocimiento y falta de actualización no les permiten actualmente adaptarse a los nuevos flujos de información. (Fuente: Diario La República).

Las grandes empresas comerciales ya tienen claro que el marketing directo les da muy buenos resultados en las operaciones comerciales y enfocarse directamente en el posicionamiento. Sin embargo, las pequeñas y medianas empresas, Mypes, pertenecientes a este sector de la economía, se están dando cuenta de que la utilización de estrategias de marketing directo es una buena opción para incrementar y optimizar el nivel de ventas. Las empresas por su alto desconocimiento no se dedican a la planificación ni utilización del marketing directo, pues es una actividad que no es el foco de la empresa, que demanda muchos esfuerzos y recursos, y que distrae y quita mucho tiempo de sus tareas a la persona que se encargue de ello.

Precisamente su crecimiento fue de 15.1% respecto al año anterior debido principalmente a la expansión del sector minero por la entrada de operaciones de la mina Toromocho, que multiplicó la producción de cobre en 578.8%, además de la actividad comercial, según este informe realizado por el Instituto Peruano de Economía (IPE). (Fuente: Diario Correo).

Los eventos sociales en la región Junín se incrementaron debido al crecimiento poblacional que se está dando en los últimos años. La región Junín nos muestra el crecimiento de 1.2% que se dio en los últimos años (según Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005 y 2007.), lo cual es conveniente para las empresas dedicadas al rubro de eventos sociales (Piñaterías) en nuestro, ya que es una fuente de oportunidad para incrementar las ventas de los diversos productos y servicios.

El aumento de las piñaterías en la ciudad de Huancayo ha dado origen a una mayor competencia, logrando así que los consumidores tengan más de una opción a la hora de decidir que el producto o servicio adquirir, haciendo más difícil la fidelización de una sola marca. Convirtiéndose en un gran reto para las empresas en la actualidad el lograr que sus marcas sean queridas.

El distrito de El Tambo, presentó un incremento en su tasa de crecimiento en los últimos años en la región Junín, lo cual es favorable para la empresa Niñolandia en el crecimiento de sus operaciones comerciales. (FUENTE: INEI - Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales, Boletín Especial N° 18 – 2009).

En síntesis, las empresas de piñatería se han convertido en una excelente solución para la realización de cualquier evento, planeado o imprevisto, por ejemplo, en una fiesta infantil, además de la decoración, adornos, la torta y las sorpresas, algo

que difícilmente falta son las piñatas, los productos que son ofrecidos por la piñatería se convierten en los principales protagonistas de los eventos, el cual hace que las ventas u operaciones comerciales no declinen, al contrario se garantiza el éxito del evento.

La empresa Niñolandia presenta una necesidad que se basa en la falta de aprovechamiento de los recursos que posee y la falta de desarrollo del marketing directo, lo cual genera un nivel promedio de posicionamiento. Dicha necesidad se presenta debido a que los dueños administran su negocio basados en la experiencia y no poseen conocimientos administrativos. El marketing directo es fundamental para la empresa ya que ayuda a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables. Se considera de vital importancia para el éxito de la empresa ya que contribuye con el crecimiento y al cambio positivo en las operaciones comerciales. Para el cumplimiento de las metas se necesita aplicar el marketing directo y que ello derive en una mejor participación en el mercado gracias al posicionamiento.

De esta forma surge el interés de aplicar el marketing directo para optimizar las operaciones comerciales de la empresa Niñolandia y con ello generar una mejor competitividad en el mercado huancaíno, con estrategias claras y objetivas, con recursos destinados a consolidarla.

En relación a los aspectos mencionados anteriormente se determina lo siguiente:

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Cuál es la relación entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017?
- 2) ¿Cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la información directa y el posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Establecer la relación entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.
- 2) Establecer la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en la en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.
- 3) Establecer la relación entre la información directa y el posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

Nuestra investigación se viene desarrollando con el único fin de contribuir al conocimiento existente sobre el Marketing Directo en las empresas, el cual permitirán enfrentar nuevos retos de competitividad en los mercados, teniendo en cuenta que los esfuerzos por posicionar originar labores que llevan a cabo las organizaciones para proporcionar a los dueños una oportunidad de mejorar sus ventas y el desarrollo de la organización, así mismo lograr un nivel de satisfacción dentro de los clientes. Los resultados de nuestra investigación podrán ser sistematizadas en una propuesta como un aporte esencial para las distintas organizaciones de nuestro entorno.

1.4.2. Justificación Práctica

Realizamos nuestra investigación ya que observamos que actualmente existe la necesidad de conocer y saber el significado de lo que es el marketing directo y el posicionamiento en las diferentes empresas; sobrepasar paradigmas respecto al uso inadecuado del marketing y formularlos como estrategias básicas y útiles de acuerdo a cada objetivo de las organizaciones.

1.4.3. Justificación Metodológica

Nuestra investigación es de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño de investigación descriptivo correlacional. Lo que buscamos es instaurar la autenticidad del marketing directo en sus distintas variables, tanto, así como su respectivo aporte en el posicionamiento de la empresa Niñolandia - El tambo, y que a la vez son usufructuadas en distintos contextos.

1.4.4. Justificación Social

Lo que buscamos es la mejora en alcanzar la satisfacción de los clientes de la empresa Niñolandia - El Tambo; para el cual se busca desarrollar correctamente las capacidades, estrategias y habilidades básicas que direccionen al objetivo, comenzando con capacitaciones adecuadas y desarrollando estrategias del marketing directo, que estén direccionados a alcanzar el posicionamiento.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

Es necesario realizar nuestra investigación debido a que en la actualidad se percibe un nivel variado de conductas en los clientes que se encuentran inmersos en los diferentes mercados; los clientes en la actualidad son más exigentes ya que se encuentran muy bien informados y si las empresas obvian emplear teorías como el marketing directo en sus organizaciones contribuiría al deceso de la mejora o alcance de satisfacción en el logro de los objetivos relacionados a ventas.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación, por la naturaleza del mismo se circunscribe a tres delimitaciones que influye en los resultados de la tesis y son:

1.5.1. Delimitación Espacial

Para nuestra presente investigación contamos como objeto de estudio a la empresa NIÑOLANDIA, se encuentra ubicado en el Jr. Santa Isabel N° 877- El Tambo- Huancayo.

1.5.2. Delimitación Temporal

Se determinó que para el presente estudio se comprenderá un periodo a partir del mes de diciembre del 2017, y tendrá una duración de 5 meses.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

Buscamos desglosar la importancia de aplicación del Marketing Directo en la relación con el posicionamiento de marca que buscan aplicar las diferentes empresas hoy en día, con la finalidad de lograr objetivos como el crecimiento en los mercados, así mismo la búsqueda de satisfacción en los clientes, el cual nos certifique el incremento de las ventas de los productos y/o servicios según corresponda al tipo de rubro.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Realizando las indagaciones y consultas a un nivel de la Facultad de Ciencias administrativas y Contables, hemos logrado determinar que en coherencia al tema a presentar no hay presencia de existencia de estudios esenciales en el que se haya ahondado en mencionada problemática, por lo que consideramos que el presente trabajo a presentar logra reunir perspectivas y condiciones metodológicas con una temática necesaria y suficiente para ser considerada original y novedosa. No obstante, en algunas averiguaciones ejecutadas se lograron hallar las siguientes investigaciones, que, sin referirse frontalmente a nuestro respectivo tema, componen referencias de suma importancia en el cual contienen como mínimo una de las variables de estudio que tomamos en consideración, entre las cuales se tiene:

A. Antecedentes Internacionales

Perez, (2015) tesis *“Plan Estratégico de Marketing digital y Marketing directo para los servicios de los eventos corporativos de la empresa Proevent en la ciudad de Quito”* para optar el título de Master en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas – Ecuador.

En la investigación en mención, se concluye que contar con la herramienta de Marketing directo permitirá a la empresa estar siempre en contacto con el cliente, así mismo creara una relación duradera que acercará más a su fidelización con la empresa, independientemente que cambie de lugar de trabajo. La aplicación de un

respectivo plan de medios digitales para las diversas comunicaciones de los servicios de la empresa producirá en corto tiempo resultados positivos en los ingresos de la empresa, así mismo, la empresa tiene en cuenta la tendencia de mantenerse cada día más pendiente de la tecnología y de que las herramientas aseguran que clientes potenciales lleguen a tener más interés por adquirir el servicio a Proevent. Aplicar una reestructuración de la empresa permitirá corregir errores y encaminar la administración por vías adecuadas, adoptando los cambios actuales que exige el mercado, permitiendo así a la empresa estar a la vanguardia y tendencias del mismo.

Carranza,(2011) tesis “*Marketing Directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*”, para optar el título de Mercadotecnista en el Grado de Licenciada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala

En esta investigación se puede concluir que: Los diversos elementos del marketing directo que son utilizadas por las diversas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad en estudio, así mismo las ofertas atractivas se encuentran: intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Dentro de las diversas herramientas que son aplicadas se encuentran las listas y respectivas bases de datos como medios para la recopilación de información de carácter personal selectiva para la utilización en los productos y servicios, como ventajas informativas de beneficio y rentabilidad, resaltando que éstos mencionados no están alineados a esfuerzos de marketing directo, por lo que su aplicación no sería la idónea. Así mismo, las aplicaciones de las diferentes formas de marketing directo se dan mediante correos electrónicos, páginas web y telemarketing. El Marketing directo es considerada una herramienta de vital importancia debido a que nos proporciona un lazo inmediato directo con el cliente, por lo que, con la ejecución de esta presente investigación se analizó el tema,

realizando entrevistas a diversos gerentes de las cooperativas, recalando que actualmente no es un tema muy conocido presentando desconocimiento del tema. Así como también las herramientas no son ejecutadas de una manera adecuada, ya que suelen contar solo con un conocimiento empírico de los diferentes medios de comunicación que no están enfocados esencialmente en el predilección de los clientes.

Mejia & Zarta, (2010) tesis “*Propuesta para Posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*”, para optar el título de Comunicadora Social-Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.

En dicha investigación se concluyen que: Para el logro de un respectivo posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe estar enfocada esencialmente en tener un rol sumamente fundamental, el cual debe ser observada desde la base que sería la parte interna hasta lograr el funcionamiento de manera consecuente alineados con los respectivos objetivos de dicha organización, por consecuencia se lograra exteriorizar la aplicación de diferentes estrategias logrando resultados exitosos que funcione de manera consecuente con los objetivos de la organización. Para tener como logro una buena ejecución de un plan estratégico de comunicaciones, se deberá tener en consideración el entorno de la empresa u organización, ya que como fin tendremos conocimiento sobre los nuevos retos y condiciones a los que la organización deberá enfrentar, así mismo, se debe considerar diversos factores como las tradiciones, cultura y creencias que deberían ser considerados al instante de plantear o formular las diferentes estrategias con el fin de la obtención satisfactoria de los objetivos de la organización, es sumamente importante que el plan de comunicación estratégica tenga relación coherente con los

diferentes objetivos y metas planteadas en la empresa, el cual incluirea al área de comunicaciones como punto esencial para el logro de los objetivos planteados.

B. Antecedentes Nacionales

Cabrera R., (2014) tesis *“Influencia de las Estrategias de Marketing Directo en el incremento de la participación de Mercado de la Institución el Cultural: Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo 2013”*; para optar el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Nacional de Trujillo.

En la investigación en mención, se concluye que: De acuerdo a la opinión de los jóvenes de la ciudad de Trujillo, el proceso de recibir información a través del medio telefónico es una buena estrategia de marketing directo que debería utilizar nuevamente el Centro Peruano Americano – El Cultural, por la razón de que esto les permitiría estar en contacto directo con la institución y estar informados sobre los múltiples beneficios que se les ofrece. Así mismo, se concluyó que los jóvenes universitarios y estudiantes de colegio nivel secundario prefieren al Facebook, como su red social preferida para averiguar sobre el centro Peruano Americano – el Cultural, seguido por otro grupo de jóvenes universitarios que considera al Twitter como red social preferida, esta estrategia de marketing directo (publicidad a través de las redes sociales) es la menos difundida y empleada por el Centro Peruano Americano – EL cultural.

Espinoza, (2017) tesis *“Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’dosh S.A.C- Huánuco”*; para optar el título en la carrera de Marketing y Negocios Internacionales, de la Universidad de Huánuco.

En la investigación en mención, se concluye que: La relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes en la Tienda K’DOSH-

Huánuco, es de mucha importancia para los clientes en su mayoría, debido a que existe un gran porcentaje de personas que reconocen la marca de la empresa. Dicho posicionamiento se debe a la importancia dada al Marketing Digital, y a su posterior aplicación, esto ayuda a lograr un impacto en el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH- Huánuco- La aplicación de esta herramienta posee alta calidad, y los clientes ven muy confiable el uso de la Social Media Marketing, ya que la comunicación empresa-usuario a través de Internet es algo interactiva, y un gran porcentaje de personas sí compraría mediante Internet.

Mallma,(2015) tesis “*Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*”; para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de empresas, de la Universidad Nacional José María Arguedas.

En la investigación en mención, se concluye que: La respectiva utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no es aplicado en un 100 % debido a que las empresas no tienen conocimiento en cierto punto sobre el tema y lo ejecutan de una manera muy desinteresada solo por tratar de sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao. La respectiva distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo es aplicada en mínimas cantidades, caracterizado por el estilo, el diseño, el acabado; y la respectiva personalización de sus clientes como actuales y potenciales logra consigo mejorar las comunicaciones directas en relación a los productos y al servicio que ofrecen las diferentes empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao. Según las encuestas realizadas se tuvo conocimiento que en dos de las empresas no existe la aplicación del Marketing móvil, así mismo la comunicación directa y el envío de mensajes de texto con sus clientes son aplicadas en un mínimo

porcentaje; se podría decir, que carecen de algún conocimiento de estas estrategias establecidas en el Marketing Directo. Es considerado una forma rutinaria de medio de comunicación, el cual debería ser perfeccionada por las empresas de estudio de la presente investigación.

C. Antecedentes locales.

Cabrera & Taype, (2016), tesis "*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*"; para optar el título profesional en Administración y Sistemas; Universidad Peruana Los Andes, en donde se concluye:

La estrategia que se aplica con relación al producto está basada en adherir nuevos y novedosas cualidades en los productos, como, por ejemplo: diseñar un novedoso empaque, teniendo en cuenta la significancia de que se le debe dar un valor agregado a los calzados; logrando así generar una percepción, impresión y diversos sentimientos positivos hacia la Tienda por parte de los clientes. La otra estrategia que se dio a conocer en relación al precio está basada en la competencia y sus precios de venta que ofrece; en el cual se logra evidenciar que la competencia posee precios mayores al de la empresa en estudio, es el cual trajo como resultado algo positivo al momento de ejecutar un spot publicitario combinando ambas variables que son precio y promoción. Así mismo, para la positiva ejecución del spot publicitario se deben tener los objetivos claros con el personal de publicidad ya que el fin esencial es hacer un recordario en la mente del cliente sobre la empresa y los diversos productos, teniendo en cuenta la información y el convencimiento, La siguiente estrategia está dirigida al posicionamiento corresponde a la evidencia física, en donde por esencia se debe tener en consideración aspectos importantes como la distribución y organización de los ambientes en donde se recibe a los clientes u

otorga el servicio, debido a que es un punto esencial el cual no se debe omitir y debe ser bien procesado y analizado ya que posee un gran impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, se consideró desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

2.2. BASES TEÓRICAS

A. Marketing Directo

Al instaurar las definiciones del marketing directo tomamos en consideración que; "El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que emplea uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto". Alet Vilagines, 2016, p. 29).

El marketing directo según Kotler, Philip; Armstrong, Gary., (2003), "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". Según los autores en mención se puede adicionar que, el marketing directo se logra divisar dos puntos de vista:

- a) La manera de distribución directa; el cual es considerado como una fuente en donde no se incluyen intermediarios y
- b) El elemento de la mezcla de las diferentes comunicaciones de marketing el cual es empleado para lograr tener una comunicación directa con los clientes.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo viene a ser un sistema que es interactivo de comercialización el cual hace uso de diversos

medios de comunicación directa, para así lograr obtener una respuesta o transacción en un determinado lugar y momento.

En resumen, y haciendo uso de las definiciones, podemos mencionar que el marketing directo funciona como un sistema de comercialización en el cual se puede hacer uso de uno o más medios de comunicación, contando también con la distribución directa para lograr obtener lazos únicos con los diversos clientes individuales el cual han sido escogidos de una forma cuidadosa, con el único fin de lograr una obtención de una respuesta inmediata y el logro de estrechar relaciones muy duraderas con los clientes.

El marketing directo es una forma única de hacer marketing, es considerado un sistema interactivo de marketing en el cual se puede hacer uso de diversos medios publicitarios con el único fin de lograr obtener una transacción económica (ventas de productos o servicios), que son susceptibles a medición. Hoy en día, interactividad en las diversas publicidades es ya un hecho. Esto debido al aprovechamiento digital intensivo de la comunicación haciendo uso de una variedad de soluciones, en el cual hace que consideremos al marketing directo desde una perspectiva global, considerando dos puntos esenciales que son medios de comunicación y como también redes de distribución de diferentes productos. Esta definición comprende la totalidad de diversos medios de comunicación cuyo único fin primordial es construir una estrecha relación de interactividad entre la empresa y el consumidor final. Por consiguiente, su atributo es la relación unipersonal, en donde el “cliente individualizado”, resultara ser satisfecho mediante un programa de publicidad dirigida esencialmente a las diversas necesidades.

B. Características y ventajas del marketing directo

Los diversos sistemas tradicionales de promociones y ventas son:

- **Es medible.** La eficacia y los resultados son medibles, ya que se logra obtener una respuesta de forma inmediata y directa, permitiéndonos implantar diferentes resultados, en los cuales pueden ser cuantitativos y así lograr evaluar la rentabilidad generada de la acción.
- **Es personalizable.** Es una técnica nos proporciona una adecuada visualización de manera directa e inmediata con el mercado target, el cual nos hace conocer diversas informaciones de nuestro público objetivo el cual lo plasmamos en nuestras bases de datos, logrando identificarlos en términos de perfil personal, por lo que así logramos la obtención de una gran personalización. Esto hace que nos dirijamos esencialmente al público que deseamos ir, mediante la utilización de internet ya que será una fuente para lograr alcanzar el objetivo final del marketing, que es conseguir la aplicación del one to one.
- **Ayuda a crear bases de datos.** Las empresas tienden a ejecutar sus genuinas bases de datos actualizadas y operativas con el fin de optimizar los lazos directos con nuestros clientes.
- **Lleva la tienda a casa.** Mediante la utilización de las herramientas específicas logramos que, en lugar de atraer a nuestros clientes hacia nuestra empresa, nosotros le acerquemos todo lo que más requiere como necesidad en su hogar, sin tener que tomarse la molestia de desplazarse o moverse de la comodidad de su hogar, permitiéndole así adquirir productos y servicios, entre otros.
- **Fidelización.** Cuando se llega al proceso de conocer de una forma interactiva mediante la comunicación al cliente, se llega a conocer profundamente las necesidades que desean obtener de nuestra empresa ya sea en productos o

servicios, el cual nos facilitara ofrecer todo aquello que sea necesario para satisfacer sus respectivas necesidades.

- **Es interactivo.** El e- mail marketing nos permite establecer comunicación directa con nuestro público objetivo, ya que nos comunica de una manera directa los mensajes que nuestros clientes nos quieren dar a conocer de los producto y servicios, y mediante eso obtenemos una respuesta inmediata y así mismo podemos responder de la misma manera logrando absolver las consultas realizadas de ciertos aspectos.
- **Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales.** Los clientes al emitirnos respuestas de ciertos aspectos observados tanto en productos y servicios nos facilitara lograr analizar y ahondar los resultados de una campaña determinada, para así aplicar y mejorar estrategias.
- **Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.** El marketing directo es considerado como una técnica esencial el cual nos facilita el contacto de manera directa con nuestro público target, ello nos permite conocer diversos y relevantes tipos de informaciones esenciales de nuestro público objetivo mediante nuestra base de datos, logrando identificarlos como perfiles individuales, ofreciendo así una inmensa variedad y personalización de productos y servicios. Mediante el uso de internet nos permitiremos llegar al último objetivo del marketing; el cual es la instauración de una respectiva base de datos.

C. Funciones del marketing directo

El punto específico el cual nos brinda el marketing directo como un sistema de marketing aplicado en toda empresa, es lograr permitir que la totalidad de acciones

o actividades ejecutadas sean sujetos de control. Como principales funciones tenemos:

- La venta directa de productos y servicios.
- La creación y fomento del tráfico hacia el punto de venta.
- La generación de contacto cualificados.
- La fidelización del cliente.

La primordial finalidad del marketing directo viene a ser la fidelización, en el cual un grupo de personas (clientes) satisfechos se convierten en la mayor fuerza de ventas que una empresa puede lograr conseguir.

D. Funciones y Medios del marketing directo

El marketing directo, como estrategia puede brindar respuestas relevantes al mercado de la siguiente manera:

- **La venta directa.** Las empresas consideran a esta función como la más demandada.
- **La fidelización del cliente.** Esta función es una actividad de crecimiento ya que logra desarrollar diversas actividades necesarias para la realización de una cartera de clientes fieles a la empresa.
- **El tráfico en el punto de venta.** El marketing directo permite construir una oferta atractiva y especial que sirve de motivación a los consumidores para visitar los diferentes puntos de ventas de las empresas.

Así mismo, los diversos medios utilizados por el marketing directo están estipulados de la siguiente manera:

- **Medios propios.** En estos medios se presentan principalmente el mailing, el buzoneo, la venta por catálogo, el telemarketing, y el marketing móvil.

- **Medios publicitarios.** En estos medios están presentes los que comúnmente son llamados comunicaciones clásicas de masas como lo son: radio, televisión, prensa, cine, revistas y publicidad exterior en programas con un público en específico.
- **Medios en el punto de venta (PLV).** Son los medios como los carteles, letreros colgantes, dispensadores, módulos de venta, etc.
- **Medios interactivos.** Son los medios destacado que actualmente son considerados como el correo electrónico, el marketing móvil e internet con unas inmensas posibilidades de captar clientes.

El crecimiento de las modernas tecnologías de la comunicación logran traer consigo un inmenso manejo de técnicas de marketing directo, ya que por consecuencia a esto conseguimos la simplicidad para llegar al marketing personalizado que es el one to one; así como también a la respectiva confortabilidad del cliente, ya que no se genera la molestia de no llenar ningún “cupón respuesta” ni enviarlo por correo; esto debido al impacto positivo, impacto de su cobertura y credibilidad; logrando así atraer y retener la atención del consumidor y fomentar la inducción a la adquisición o compra; y a la veloz respuesta, ya que el diseño toma un rol importante ya que del anuncio puede emanar una respuesta inmediata; como simple ejemplo podemos mencionar que no es necesario contar con alguna dirección o teléfono ya que finalmente se puede utilizar el sistema POS (POINT OF SALE SOFTWARE), en donde se puede pagar con una tarjeta de crédito o débito, dando a conocer al cliente que puede tener acceso inmediato a este producto o servicio.

E. Medios propios del marketing directo

En general los cuatro medios que se utilizan de mayor manera son el buzoneo, telemarketing, e-mail y mailing que tienen el provecho de poder escoger la fecha o el tiempo idóneo en el que sea necesario que se ejerza el impacto, en el cual se puede hacer coincidir con otras acciones de marketing, así como las emisiones de innovadores productos, servicios o líneas, promociones, etc. En tal sentido, generan una elevada respuesta si esta se realiza de una forma conjunta. La estrategia de comunicación que llegara a ser usada por las empresas estarán condicionadas por el presupuesto que decidan brindar las mismas.

- **Buzoneo:** Este medio fundamental busca hacer llegar a la totalidad de domicilios o buzones de un determinado lugar un folleto esencialmente elaborado y diseñado para obtener una respuesta. Para que esto se pueda ejecutar se hace uso de diversos mensajes puntuales, así como anuncios de una promoción, catálogos de un establecimiento, de productos novedosos, de un regalo, de una demostración, entre otros.
- **Mailing:** El mailing es el medio que consiste en brindar vía correo, una carta o paquete personalizado sobre información esencial de nuestros productos o servicios a un determinado grupo de personas en el cual sus direcciones se encuentran en nuestra base de datos.

Lo esencial en el logro del éxito de esta acción de marketing son las respectivas bases de datos así como también la relación de listados con los que cuenta la empresa para direccionar el mailing, así mismo, tenemos que resaltar ciertos puntos de gran importancia, ya que para la ejecución de un mailing, la persona idónea del puesto es el director de marketing quien debe tener ciertas características como ser creativo ya que dispondrá de diversos elementos de comunicación, con la finalidad de dar a conocer el mensaje a

nuestro cliente final de la forma más directa y motivadora; para lo cual se debe disponer de los folletos, cartas, sobres y/o posibles tarjeta-respuesta (pedido), entre otros. El conjunto de todas estas características configura el mailing, el cual debe ser considerado algo más que un simple papel con tinta, es básicamente un vendedor directo.

El director de marketing creativo deberá tratar a todos los elementos del mailing como si fuera un solo equipo humano, ya que en esos momentos constituyen su fuerza de ventas. El catálogo realmente refleja en si la forma más informativa y convincente sobre el producto o servicio que deseamos vender, pero la clave del mailing la constituye la carta, debido a que es el medio a través del cual establecemos el diálogo directo con el cliente.

- **Telemarketing:** Es uno de los medios de comunicación personal con nuestro público objetivo en el cual a través del medio telefónico nos ofrece la ventaja de poder incrementar nuestras ventas de la empresa.

El telemarketing también es denominado marketing telefónico, ya que compone una estrategia de marketing directo en conjunto con el resto de acciones de marketing mix. Su desarrollo se fue favoreciendo con la aparición de líneas de cobro revertido, que logran facilitar a los clientes la realización de llamadas gratuitas a través de los centros de atención telefónica.

a. Tipos de Telemarketing

- **Vender:** Se refiere esencialmente a la venta telefónica pura, el cual la empresa lo realiza cuando el teleoperador busca convertir un lead en un cliente potencial.

- **Generar leads:** Son el primer paso previo a la realización de las ventas ya que el cliente se convierte en un leads cuando brinda los datos necesarios para recibir una oferta de la empresa y desde ese momento llega a convertirse en un cliente potencial.
- **Salientes:** Esto se da cuando la empresa cuenta con teleoperadores que tienen la decisión inicial de realizar llamadas desde los respectivos call center de la empresa.
- **Entrantes:** Es cuando se establece una conexión entre la empresa y el cliente o posible cliente que se contacta de forma directa en busca de una respuesta, esto debido a una previa acción de marketing.
- **Llamada a la acción:** Se realiza cuando el contacto telefónico se enfoca de forma puntual a un objetivo claro y específico. Esto puede ser que el cliente pueda participar en un concurso, la visita a una página web, la asistencia a un evento con ofertas de productos o servicios, etc.
- **Concertar una cita:** Esto se da si el único fin de la acción de telemarketing es establecer un encuentro o reunión de forma presencial con el cliente potencial para así lograr concretar y concluir la respectiva venta.
- **Recoger información:** Para permitir la segmentación de los clientes se debe realizar encuestas rápidas donde se puedan recabar datos esenciales y necesarios para el logro de esta.

b. E-mail marketing

El e-mail marketing es considerado como la utilización del correo electrónico con un enfoque comercial o informativo y así mismo se logra diferenciar de otras herramientas de marketing tradicional porque:

Permite llevar a cabo una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el cual es el “e-mail”. El costo que se emplea en la utilización de este medio para hacer llegar las ofertas de la empresa es reducido. Así mismo, se considera que la empresa dejara de estar supeditada a los presupuestos enfocándose más por lo que quieren decir los clientes o futuros clientes, así también;

Los resultados se pueden medir de una forma casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de poder testar ofertas es casi infinita ya que se pueden lograr introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de ofertas de producto o servicios de una manera sencilla.

F. Marketing

Al instituir las diversas definiciones del marketing, se considera lo señalado como; "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Kotler & Keller, Dirección de Marketing, (2012, p.33).

El marketing según McCarthy, (2001), “Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”.

De esta manera podemos aducir que el autor se refiere a que las necesidades y deseos

de los consumidores se han llegado a convertir en el foco de atención de diversas empresas; ya que esencialmente el éxito de las empresas se refiere principalmente a determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y satisfacerlas de una mejor forma que sus competidores.

El marketing según Al Ries y Trout, J. (1990), significa “Guerra”, Ambos autores, hacen referencia que una empresa debe estar siempre orientada al competidor; es decir, se debe dar prioridad a la dedicación de tiempo de análisis para cada “participante” dentro del mercado, dando a conocer una relación de ciertas debilidades y de fuerzas competitivas, así mismo tienen un plan de acción para poder explotarlas y defenderse de ellas. Así mismo, hace referencia que para lograr obtener éxito hoy en día las empresas deben enfocarse principalmente al competidor, deben indagar y buscar los puntos débiles en las diferentes posiciones de sus competidores y después atacarlos de una manera correcta y mercadotécnicamente (Flanquearlos y vencerlos.).

El marketing según Stanton y Walker (2007), “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. El autor hace referencia a que las actividades de la empresa deben basarse en describir a que clientes servirá (mercado meta) y como lo hará (propuestas de valor), haciendo uso de una buena colocación precios, la forma de distribución, entre otros.

En síntesis, el Marketing es un conjunto de herramientas que tiene como objetivo primordial la satisfacción de diversas necesidades que presentan los consumidores, creando productos y valores e intercambiándolos por terceros. Esto se basa en

diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función de mercadeo dentro de cualquier empresa u organización.

G. Enfoques del marketing directo

- 1. Sistema Interactivo.** Según los aportes presentados en la Web:Marketing XXI, (2010),“Es un sistema interactivo de marketing,por que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición”. La publicidad interactiva es una realidad, cada día se presenta como la variedad de soluciones sujetas de la explotación digital intensiva en la comunicación. Esto obliga a considerar el marketing directo en relación a los sistemas interactivos, observarlos y analizarlos desde un contexto de globalización, es decir, desde el punto de vista de los diversos medios de comunicación y de las redes o procesos de distribución de los productos en ámbitos determinados de mercado. “Este concepto comprende todos los medios de comunicación basados en los objetivos de crear una relación de interactividad tanto con el cliente o consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el cliente individualizado, que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades”.Web: Marketing XXI, (2010).

De acuerdo a lo establecido en la Web: Marketing XXI, (2010), las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- Es medible, ya que puedes ver el número de aceptación de los clientes.
- Es personalizable, los productos o servicios pueden estar dirigidos y personalizados para cada persona o grupo en específico.

- Ayuda a crear bases de datos, con tu tarjet se puede crear estrategias esenciales para la venta de cada producto o servicio.
- Lleva la tienda a casa, facilita a las personas acceder a productor o servicios sin necesidad de salir de su casa.
- Fidelización, los clientes captados pueden ser retenido con ofertas y novedades que la empresa ofrece.
- Es interactivo, el cliente y empresa poseen una comunicación disponible en cualquier momento.
- Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales, se pueden aplicar estrategias fundamentales para el incremento de ventas.
- Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas, la red ayuda a la empresa a acercarse a los clientes y conocer sus respectivas necesidades.

2. Medios Publicitarios. Los medios publicitarios son considerados a aquellos lugares en los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios. Estos han estado teniendo una evolución con el pasar tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios considerados como los más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero se ha encontrado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet. Métodos Publicitarios, (2014).

A continuación, se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing:

Periódicos. El periódico es considerado como un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, es decir, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante de lo que se desea dar a conocer.

Revistas. Las revistas son consideradas como la evolución de los periódicos, estos usualmente son emitidos cada mes y suelen enfocarse en un tema en específico, por ejemplo, hay revistas de ciencia, belleza, tecnología, entretenimiento, espectáculos, etc., y cada una de ellas irá ahondando en esos temas, para la mercadotecnia, la revista es esencial ya que nos permite ejecutar una adecuada segmentación de mercado direccionada a las características y/o temáticas de las mismas, así como también la edad promedio de los lectores, al igual que recolectar otros datos específicos con un grado de relevancia.

Televisión. La televisión es considerada como un medio publicitario eficaz en el cual nos permite promocionar a una marca o empresa en donde se alcanza un nivel mayor de audiencia ya que su objetivo primordial es captar la atención del público televidente. Así mismo la emisión de la publicidad en la televisión genera un gran gasto de recursos ya que es considerada uno de los medios más costosos, considerando diversos puntos como: el horario, el tiempo, entre otros.

Radio. Es considerado como un medio importante para la publicidad, a pesar del descenso en el que se encuentra. La radio es considerada un gran elemento para realizar publicidades en eventos importantes como conciertos y eventos públicos, y sobre todo cuando son campañas locales.

Internet. Es considerado como el moderno medio de publicidad actual, ya que actualmente está logrando obtener una relevante importancia, la publicidad que se realiza en internet tiene la particularidad de pagarse por CPC (Costo por click), CPM (Costo por mil impresiones), CPI (Costo por incidencia) y CPA (Costo por Acción).

3. Respuesta Medible. Un aspecto esencial del marketing directo es que la respuesta del consumidor debe ser medible: por ejemplo, si ofreces un descuento para una

tienda online, debes incluir algún tipo de cookie o píxel que te permita saber si el usuario ha hecho uso del código. CyberClick, (2018)

Con el marketing directo, estarás enviando tus emails o publicando tus anuncios de tal manera que solo los vean los usuarios o clientes con más probabilidades de comprar. Por ejemplo, si tienes un restaurante de comida criolla, podrías dirigirte solamente a usuarios que vivan en un distrito y que ya hayan registrado una visita a un restaurante similar al tuyo. Por otro lado, este enfoque brinda las respectivas facilidades a los clientes o usuarios para que puedan adquirir un producto o servicio de manera rápida y efectiva el cual hace que las cosas sean más fáciles para ellos.

Respuestas de los consumidores. Con respecto a las respuestas de los clientes, la empresa debe ser paciente con las reacciones del respectivo target. Del mismo modo la empresa deberá dar un tiempo prudente antes de sacar conclusiones apresuradas, ya que no todas las personas están al pendiente de sus emails en ese momento.

Así mismo, la empresa debe analizar los resultados de la campaña. Por último, se tendrá que medir cómo ha funcionado tu campaña. ¿Cuántas personas han abierto el correo, hecho clic o convertido a partir de tu email? Si has probado varias versiones, ¿cuál ha dado mejores resultados y por qué? Apunta las conclusiones para la próxima vez y verás cómo en poco tiempo estás lanzando campañas de marketing realmente efectivas. CyberClick, (2018)

H. Posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2007) mencionan que, en el marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que se registra en la mente de los consumidores a diferencia de la competencia. Logrando así una imagen única en la mente de los consumidores, haciéndolo diferente al resto de su competencia. Estas imágenes se construyen poco a poco a través de la aplicación de una comunicación activa que

posee diferentes beneficios, atributos, valores representativos a nuestro público y/o segmento objetivo, direccionados a una respectiva estrategia empresarial.

También podemos mencionar que el posicionamiento es un parámetro de indicador de la percepción que poseen los clientes sobre los diversos productos incluyendo una combinación de marketing comparando con otros productos existentes en el mercado actual. Gracias al uso de los mensajes resumidos y precisos se logra establecer una comunicación de manera efectiva con el cual la estrategia de posicionamiento se realizará de manera satisfactoria.

a. Estrategias de posicionamiento de marca

- **Posicionamiento por calidad:** Alegamos que la calidad es un elemento esencial para la marca en cualquier empresa. A pesar que un gran porcentaje de empresas enfocan su atención en la calidad de la marca, una forma fácil y simple de poder distinguirse de los competidores es poner mucha atención en el área especializado de posicionamiento de marca, exclusivamente como una especialista en calidad y confianza
- **Posicionamiento por sus características:** Las características técnicas de los productos en comparación a los competidores es muy importante ya que ayuda a tener un elevado conocimiento al consumidor del servicio o producto que está adquiriendo y siendo una de las estrategias de posicionamiento más aplicadas en las diferentes empresas. Un buen ejemplo es una empresa que prepara comida rápida con diferentes productos e ingredientes ecológicos que hacen de sus platos únicos y diferentes a la competencia.

- **Posicionamiento por valor o precio:** Según nuestra investigación llegamos a la conclusión de que existen diferentes formas de abordar el posicionamiento de valor o precio y se determina que ambos son dependientes de calidad. Si nos enfocamos en este factor podemos determinar que un precio demasiado elevado está relacionado con calidad y lujo. Tenemos como ejemplo de esta estrategia a Southwest Airlines. En una economía difícil, ofrecieron vuelos económicos prometiendo equipajes gratuitos permitiendo fortalecer su estrategia
- **Posicionamiento por beneficios:** Nos referimos cuando llegamos a centrar nuestra estrategia de marca al posicionamiento por los diferentes beneficios del producto que queremos vender, tenemos que tener en cuenta que al consumidor se le debe dejar bien claro todos los beneficios que posee nuestro producto o servicio además de obtener beneficios adicionales por obtener dicho producto. Un claro ejemplo es Colgate, que dentro de las características y beneficios que ofrece su producto menciona: Cepíllate con Colgate y lograras prevenir las caries, así también como la gingivitis. Podemos determinar con esta frase que no solo compramos el producto para cepillarnos sino también para prevenir las caries.
- **Posicionamiento por competencia:** Por medio de esta estrategia buscamos usar el benchmarking para así demostrar superioridad entre marcas que ofrecen el mismo producto. Es una de las técnicas más usadas por las compañías de seguros de coches, el mensaje que se transmite a sus consumidores es hacer cancelar su pólizas actuales

ofreciéndoles una nueva con mejor cobertura. Generalmente, lo que realizan los consumidores antes de adquirir un producto es averiguar en diferentes empresas que ofrecen los mismos productos, por lo que se debería tener en cuenta que existen dos vertientes: Producto líder (aquel que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor ofreciendo mejores servicios) y por otro lado tenemos al producto de segunda marca.

- **Posicionamiento por solución de problemas:** Es aquella estrategia que busca lograr posicionar su marca como solución a los problemas de los consumidores. Lo que se busca es poder demostrar que tu producto que ofreces encuentra una solución rápida y eficaz al problema del consumidor final. Un ejemplo claro es la venta de verduras picadas y congeladas, eso hace que el cliente ahorre tiempo al momento de preparar sus alimentos
- **Posicionamiento por su uso:** Mediante esta estrategia podemos determinar: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Para qué? se debe utilizar el producto y todas estas interrogantes son usadas en el caso de las bebidas energéticas, pues una persona que realiza actividades deportivas suele consumir este tipo de productos.
- **Posicionamiento por influencers:** Una manera sencilla de poder utilizar esta estrategia es el de adquirir servicios de influencers para poder hacer promoción los diferentes productos de una empresa o servicio. Si bien esta práctica puede resultar costosa, podemos afirmar que el consumidor se sentirá identificado con el personaje que

representará tu marca, Por ejemplo poner a un deportista destacado como imagen de tu marca y que consume la misma, sería de mucha influencia para que los consumidores quieran adquirir el producto y sentirse como el jugador estrella. Esta estrategia es la más adecuada para poder usar en los diferentes artículos de lujos como por ejemplo cremas o ropa deportiva.

- **Posicionamiento por experiencia del consumidor:** El factor determinante para este tipo de estrategia son los propios consumidores, quienes transmitirán todo lo vivido con el producto que adquirieron. Esta técnica funciona muy bien con los productos de limpieza del hogar.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** A la hora de posicionar el producto o servicio una de las técnicas más usadas es el estilo de vida del consumidor, sus intereses y/o actitudes. Un claro ejemplo es el caso de la venta de automóviles.

A continuación, te mostramos los más comunes.

I. Valor de la Marca

El mercado día a día se vuelve más competitivo y la función que desarrolla la marca es muy vital ya que nos permite conocer todas las características que nos hacen diferenciar de la competencia, teniendo en cuenta las campañas publicitarias en las cuales invertimos mucho dinero. En la actualidad las empresas ponen mayor énfasis por incrementar el valor de la marca, el cual es un pilar fundamental para lograr el éxito de la empresa a futuro.

El poder y valor de las marcas en el mercado es cambiante, existen varios factores que la mayoría de los compradores llegan a desconocer. También encontramos a diferentes clientes que poseen un mínimo conocimiento de la marca. Seguidamente ubicamos a las marcas más aceptadas, las cuales hacen que los clientes no se resistan en comprarlas. Tenemos también aquellas marcas que gozan un alto nivel de preferencia y finalmente contamos con marcas que generan un buen grado de lealtad.

Aaker nos menciona cinco grandes enfoques diferentes, uno de ellos se basa en el precio, valor de reemplazo de marca, valor de las acciones, entre otras.

Con respecto a los beneficios que significa un extenso valor de marca hallamos:

- Lealtad superior
- Una menor vulnerabilidad frente a acciones de un marketing competitivo
- Menos vulnerabilidad frente a crisis de marketing
- Mayores márgenes
- Respuestas más inelásticas de los consumidores frente a eventuales alzas de precios
- Respuestas más elásticas de los consumidores frente a eventuales caídas de precios
- Mejores cooperaciones de intercambio y soporte
- Aumenta la efectividad de las comunicaciones del marketing
- Posibilidad de nuevas oportunidades
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca.

Una herramienta fundamental del marketing es utilizar un enfoque idóneo el cual nos permita la realización de la planeación de marketing, el cual comprende ampliar

el ciclo de vida de nuestros clientes leales con una aplicación correcta de administración de marca.

J. Necesidades del Consumidor

Mencionaremos a continuación las necesidades básicas de un cliente:

- **A ser comprendido:** Las personas siempre buscamos tener diferentes opiniones acerca de todo, incluso sin tener idea de algunos temas. Siempre buscan tener opiniones acerca de todo, incluso cuando no tienen la menor idea de algunos temas; por lo que se animan a realizar comentarios sin poseer fundamentos.
- **Sentirse bienvenido:** Cualquier persona con buen vínculo laboral de trabajo con el personal de una empresa, y se sienta un extraño, no regresará. Las personas necesitan sentirse cómodos tanto en el ambiente como el trato que reciben, así se sentirán bien para realizar preguntas o dudas que tengan acerca del producto que quieran adquirir.
- **Sentirse importante:** La mayoría de las personas tenemos la necesidad de sentirnos importantes en algún momento, un paso correcto es hacer que las personas se sientan especiales.
- **Sentir comodidad:** al momento de realizar una compra los clientes necesitan sentirse cómodos físicamente, contar con un espacio en donde descansar, tratar asuntos de trabajo o simplemente intercambiar ideas, hacen que los clientes se sientan adecuadamente atendidos y tener claro los productos y servicios que requieren de la empresa.

- **Sentir confianza:** Mientras más sinceros seamos con nuestros clientes mayor será su compromiso de ellos hacia con nosotros dando así una respuesta adecuada a sus necesidades.
- **Sentirse escuchado:** Una de las cosas que hacen que el cliente se sienta cómodo y bien atendido es el ser escuchado y comprendido a profundidad.

2.3. DEFINICIONES DE LAS DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

A. Dimensiones del Marketing Directo

- **Marketing por catálogo:** Tradicionalmente consiste en un pequeño molde impreso y encuadernado o anillado de al menos ocho páginas en el cual ofrece una gran variedad de productos y servicios para conocimiento del cliente en forma directa. Actualmente con el avance de la tecnología y mayor uso de internet los catálogos se están volviendo cada vez más electrónicos.

La utilización de diversos trucos que estén basados en descubrir la percepción psicológica en torno a la atención y percepción lograrían elevar la importancia y respectiva efectividad de un catálogo.

- 1) A causa de la curva de cansancio, en su mayoría se logran vender en mayor cantidad artículos que se den a mostrar en las páginas principales o delanteras del catálogo.
- 2) Un artículo que tenga por lo menos una página completa enmarcada logra impactar el sentido de la vista y logra atrapar la mirada y atención de la persona que lo lee.
- 3) Los llamativos fondos y los secundarios planos con demasiados colores en la localización de fotos logran captar la atención del producto o

servicio que se está ofreciendo o vendiendo, obteniendo la respectiva función como un filtro.

- 4) En cuanto a la situación, si las figuras se colocan en la parte derecha superior, la atención que se presta al anuncio disminuiría, logrando así aumentar en el momento cuando son desplazados a la zona izquierda de la página, el cual también es aplicado en páginas dobles.
- 5) Las imágenes con los tamaños necesarios son factores esenciales que influyen de manera importante y directa en todas las ventas.
- 6) Las páginas que muestran demasiados productos resaltantes llaman aún más la atención de los clientes en comparación de aquellas páginas que incluyen menos cantidad de artículos.
- 7) Las características de forma, tamaño y color en el que se muestra el precio en los productos o servicios influye de forma directa la manera de apreciar el artículo y brinda una valoración positiva de relación en cuanto a calidad - precio.
- 8) Las promociones colocadas en forma de cinta en la portada o en diversas páginas del catálogo incrementan el mayor número de atención.
- 9) Los clientes que son aficionados a la lectura son observadores de diversas características como el enunciado, los tonos de los colores, la distribución del encabezado o titular del anuncio del producto o servicio a presentar.

- **Marketing Móvil**

Es un conjunto de técnicas y formatos que se utilizan con el fin poder promocionar diversos productos y servicios, el cual hace uso de dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

La diferenciación de la utilización del marketing móvil es que logra conseguir aperturar un lazo único entre las empresas (anunciante) y su respectivo público, ya que brinda inmensas posibilidades de personalización. Hoy en día, el uso de los smartphones o teléfonos inteligentes han cambiado en las personas la manera de acceder a la información y, así mismo, cambiar los diferentes hábitos de consumo.

En los últimos años, la aplicación del marketing móvil era considerado como un simple complemento adherido a otras estrategias de marketing digital enfocadas básicamente a ordenadores de escritorio. Actualmente, esta tendencia se ha revertido ya que el teléfono móvil es considerado como el rey. CyberClick, (2018)

La importancia del marketing móvil hoy en día:

- a. El 94% de la población internauta latinoamericano entre la edad de 16 y 45 años tiene un celular, y de estos, un 87% son smartphones..
- b. El tiempo promedio de conexión diario de las personas es de 3 horas para los smartphones y 2 horas para las tabletas.
- c. Así mismo, los usuarios de móviles descargan como mínimo 3 aplicaciones al mes en incluso muchas más aplicaciones según la preferencia del cliente.
- d. Uno de cada tres usuarios de teléfonos móviles usa usualmente como "segunda pantalla" junto con la televisión.
- e. La mayoría de usuarios de smartphones han usado sus dispositivos para realizar una compra (especialmente aquellas personas entre 18 y 45 años).
- f. 4 de cada 10 usuarios han utilizado el comercio móvil o compra por internet.
- g. Las principales barreras a la compra desde teléfonos móviles son preferir una pantalla más grande (61%) o la falta de confianza (33%).

- **Información Directa**

La información puede ser observada como la organización de una cierta cantidad de data informativa, así mismo logra brindar un respectivo análisis detallado de lo que ocasiona su aparición y las respectivas consecuencias que éste trae consigo. Usualmente, es una herramienta de aprendizaje que logra, incluso, cambiar radicalmente el comportamiento del receptor. Esto se debe a la existencia de una variedad de informaciones, como son la externa, interna, privada, publica, indirecta, semántica y selectiva, cada una con sus respectivas características. Web: Marketing XXI, (2010)

La mejor estrategia de marketing que se puede obtener es provocar el “boca a boca”. Muchas empresas consideran esto de una forma 100% sincera y efectiva. El marketing tradicional brinda una serie de herramientas internas y estratégicas que logran permitir el diseño esencial de un plan global. Esto también impulsa a los productos o servicios a través de diversos mecanismos de comunicación y de distribución que promueven la acción de venta en los lugares específicos para los clientes. Como objetivo primordial se basa en el incremento de ventas. Pero se evidencia que muchos no poseen conocimientos con respecto a la utilización de una serie de elementos los cuales pueden ser utilizados para lograr la estrategia del boca a boca y tienen resultados directos e impositivos de los tradicionales. Gestiopolis, (2017)

¿Cómo puede ser posible que incidamos en los mecanismos de comunicación personales?. En primera instancia, se puede decir que no todos son personales, también puede existir mecanismos colectivos simultáneos que inviten incontrolablemente a hablar de un determinado producto o servicio. A modo de ejemplo, ¿cómo creen que la mayoría de los portales de internet han logrado la

visibilidad que tienen? ¿Alguna vez vieron publicidad de Google? Nunca. Aunque se puede asegurar que Google utilizó uno de los planes más efectivos de marketing boca a boca que se hayan efectuado jamás. Hay otros ejemplos que provienen del mundo off line: ¿Cómo creen que difunden sus actividades los boliches de la Ciudad Vieja? ¿Cómo se enteran Uds. de quién “toca”? La respuesta es sencilla, se recurre a líderes de opinión en lugares específicos que hacen correr las novedades como reguero de pólvora. Gestipolis, (2017)

B. Dimensiones del Posicionamiento

- **Lealtad de Marca**, es aquello que posee el consumidor para adquirir un producto o servicio reiteradas veces de una marca determinada, a pesar de contar con opciones similares en el mercado.
- **Percepción de la marca**, se refiere a las diversas ideas del consumidor, en el cual pueden ser buenas o malas, correctas o incorrectas, las cuales logran determinar el consumo o no del producto.
- **Percepción de la marca de las competencias**, los beneficios que nos permitirán posicionar la marca que posee los competidores directos e indirectos en un ámbito de mercado y que suele ser relevantes para los consumidores.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

Plan Estratégico de Marketing. Herramienta de gestión mediante el cual determinamos los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar algunos objetivos establecidos, muy a la par también logran adaptar a la organización y así obtener ciertas ventajas de las oportunidades que se presenten en el entorno.

Satisfacción de los clientes. Consideramos mencionar algunos de los conceptos de satisfacción al cliente. Según los autores Jhonson y Fornell (1988) indican que “La satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio”. Los autores expresan que la percepción de la satisfacción de los clientes no es simplemente algo estático en el tiempo, por el contrario recopila la experiencia obtenida al momento de comprarla y darle el uso adecuado.

Necesidades del consumidor. Según Kotler, una necesidad humana está basado principalmente en la privación generada en un individuo, es decir aquello que carece y requiere ser atendido lo más pronto posible.

Mercado Meta. Según Kotler y Armstrong (2008), "es aquel conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir indistintamente".

Creación de Valor. De suma importancia dentro del marketing, pues hace que cada cliente tome una decisión con respecto al producto que va a adquirir. Mientras el cliente perciba mayor valor sobre el producto, estará más inclinado en querer adquirirlo.

Posicionamiento. Según Ries y Trout (1972) el posicionamiento es el espacio que se establece dentro de la mente del consumidor poco después de adquirir una marca o producto. Ambos autores demostraron que la batalla se lleva a cabo en la mente de cada uno de los consumidores por lo que es esencial empezar la ejecución desde ese lugar, y no como todos lo venían haciendo; desde el producto o servicio a vender. De este modo vemos que los éxitos de las empresas se basan en aquellas que logran encontrar un hoyo en la mente de los consumidores y logran llenarlo con su marca,

estableciendo mensajes tan simples, consistentes y que logran tener una sostenibilidad en el tiempo.

Estrategias. Comprende una serie de tácticas concretas y precisas, a través del cual la empresa lograra conseguir uno o varios objetivos propuestos que serán muy beneficiosos a futuro.

Fidelización. Es la manera adecuada y correcta en que las empresas consiguen clientes fieles a sus marcas, se debe tener bien en claro que para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, éste tendrá la voluntad de adquirirlo sin ningún compromiso, bastaran las ganas de comprarlo considerando de que se trata de un producto de buena calidad, esto hará que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

Análisis de situación. Están conformadas de las siguientes partes:

Calidad de servicio y/o producto. Según el autor Juran, Joseph M.(1993) indico que “La calidad se define, como aptitud o adecuación al uso, lo cual implica todas aquellas características de un producto que el usuario reconoce que le benefician y siempre serán determinadas por el cliente, y no por el productor, vendedor o persona que repara el producto”.

Escenario. Aquellos acontecimientos que representaran las situaciones de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, etc., afectando los diferentes medios en donde la empresa logra ejecutar sus diferentes actividades

Competencia. Mediante una evaluación se realizará un breve y conciso análisis de todos los competidores que afectan a la empresa.

Empresa. Unidad formada y establecida por un grupo de personas, dedicada a desarrollar una determinada actividad económica relacionados con la organización,

tenemos un ejemplo: generar productos o prestar servicios, conocimiento del negocio, relación con los proveedores, etc.

Análisis de mercado. Consiste en precisar las características específicas del mercado en que se desarrollarán las operaciones, mediante ello podremos identificar el segmento concreto del mercado que será atendido.

Análisis Estratégico. Proceso mediante el cual llevaremos a cabo para investigar una serie de estudios de información cuyo objeto será optimizar la formulación y determinación de la estrategia empresarial.

Ventas. Aquellas actividades que generan en los clientes el impulso hacia el intercambio de un producto o servicio.

Marketing Operativo. Basado primordialmente en los objetivos fijados por la empresa a corto plazo, desarrollando una serie de variables del Marketing Mix, tales como: Producto, marca precio, promoción, comunicación, distribución y envase.

2.5. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.5.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa y directa entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo -Huancayo - 2017.

2.5.2. Hipótesis específicas

- 1) Existe una relación significativa entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo -Huancayo - 2017.

- 2) Existe una relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017
- 3) Existe una relación significativa entre la información directa y el posicionamiento de marca de las competencias en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.

a. Variables de la Investigación

- **Variable (V1):** Marketing directo

Dimensiones:

- Marketing por catálogos.
- Marketing móvil.
- Información directa.

- **Variable (V2):** Posicionamiento de marca

Dimensiones:

Lealtad de marca, compromiso que adquiere el consumidor para volver a comprar un producto o servicio de una marca concreta, respecto a otras opciones similares disponibles en el mercado.

Percepción de la marca, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total.

Percepción de la marca de las competencias, Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar la marca que tienen los competidores directos e indirectos en un ámbito de mercado y que

suele ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 MARKETING DIRECTO	El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes, Kotler y Armstrong (2006)	Marketing por Catálogos	Porcentaje de catálogos entregados a clientes objetivos.	1	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes actuales, ofreciendo sus productos con sus características.	Cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				2	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características.		
				3	La empresa establece periódicamente actualización de sus catálogos.		
				4	Se genera una base de datos en relación a catálogos entregados a los clientes		
		Marketing Móvil	Porcentaje de mensajes enviados a clientes actuales.	5	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos.		
				6	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos.		
				7	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos		
				8	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio.		
				9	Envía mensajes de texto a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo sus productos con sus características y su servicio		
		Información directa	Personalización.	10	Establece y personaliza a sus clientes actuales .		
				11	La imagen que transmite la empresa de acuerdo a su presentación exterior(fachada) le transmite confiabilidad.		
			Respuesta rápida	12	Obtiene como Empresas una respuesta rápida a la publicidad que realiza.		
				13	Existe una relación adecuada del tipo de compra y el tipo de entrega.		

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 POSICIONAMIENTO DE MARCA	Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, Kotler y Armstrong (2007)	Lealtad de Marca	Porcentaje de recomendación de la empresa.	1	La atención es rápida por el nivel de tecnología que se usa en la tienda y genera satisfacción	Lista de cotejo - cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				2	Los pagos se pueden realizar en forma efectiva o con tarjetas de entidades financieras que los clientes valoran.		
			Porcentaje de número de visitas en las redes sociales	3	Se pueden hacer cotizaciones de los servicios por internet		
				4	Se puede comprar online o separar su tipo de servicio online.		
		Percepción de la marca	La percepción.	5	La información de precios y relación producto marca está bien establecida.		
				6	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago por tipo de servicio		
			Valoración	7	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los servicios.		
				8	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar su compra de servicio		
				9	Se solicita que los clientes realicen sugerencias pos – servicio.		
		Percepción de la marca de la competencia	La diferenciación del servicio	10	Se aceptan hacer comparaciones con los precios de la competencia		
				11	Se solicita que el cliente valore el servicio después de terminar el servicio solicitado		
			La diferenciación del producto	12	Tiene confianza en ser atendido con el cambio de producto si está en inconformidad con lo comprado		
				13	Tiene las facilidades para tener la información de los productos o servicios antes de la compra		

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis

CAPITULO III

METODOLOGIA

III. METODOLOGIA

El desarrollo de la presente investigación se circunscribe en la siguiente configuración científica.

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de nuestra investigación utilizamos el método científico, el método específico utilizado es: deductivo indirecto, mediante el cual se describe y establece la relación entre el marketing directo y posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Procedemos a mencionar que nuestra investigación fue de tipo aplicada, ya que, consideramos lo mencionado por Ruiz & Benitez (2016,p.69), en el cual determina que la investigación aplicada se caracteriza por la búsqueda de objetivos o fines prácticos que respondan a una demanda específica y determinada, como resolver problemas reales y trabajar en provecho de la humanidad. Esa práctica investigativa, en las ciencias sociales está orientada a conocer las necesidades humanas y a intervenir para la solución de estos. En síntesis, este tipo de investigación busca contribuir con el accionar y la buena toma de decisiones sobre cuestiones prácticas, a diferencia de la investigación básica.

3.3. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

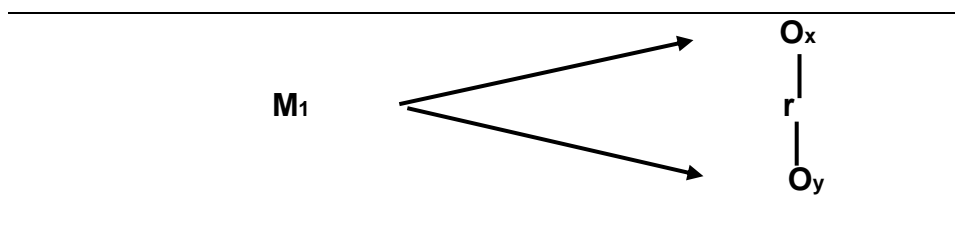
Determinamos el nivel correlacional, ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. Sampieri, Fernandez, y Baptista

(2014, p.93). Por lo que, el mencionado nivel permitirá verificar los respectivos objetivos planteados para determinar la relación entre la variable de marketing directo y posicionamiento de marca.

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño descriptivo correlacional. Es una investigación no experimental debido a que no se manipula específicamente ninguna variable, así mismo se visualiza los fenómenos como se dan en su forma natural, y es de corte transversal o transaccional porque la respectiva recolección de datos se da en un solo momento, es decir el tiempo es único.

Tabla 1:
Esquema del diseño de investigación



Leyenda:

M_1 : Clientes de la empresa Niñolandia

O_x : Marketing Directo

O_y : Posicionamiento de Marca

r : Relación

Fuente: Elaboración propia

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Determinamos como población objetiva a los 60 clientes quienes obtuvieron la compra de los productos de manera directa en el último mes, entre

mujeres y hombres de los diferentes niveles Socio-economicos (B y C), sus edades oscilan entre los 18 - 70 años.

Muestra: Respecto al tipo de muestra que llegamos a utilizar, corresponde a una muestra censal, puesto que el comportamiento de compra que tienen las personas que acuden al negocio, no se encuentra estandarizada, sino que por la variedad de los productos y servicios y por el tipo de uso, estos no son predecibles, por ello establecimos el uso de la muestra por conveniencia. Para fines de confiabilidad se estableció en 60 individuos.

$n = 60$ clientes de la empresa Niñolandia

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Desarrollaremos los cuestionarios, el cual será una de las técnicas más utilizadas durante investigación, así también es considerada la técnica de recogida de datos más utilizada en diferentes investigaciones, puesto que cuesta menos y nos permite llegar a un mayor número de participantes facilitando así el análisis de información.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Aplicaremos principalmente las encuestas, el cual será uno de los métodos más utilizados durante la investigación de mercado, esto nos podrá permitir obtener información real directamente de los consumidores, además se buscará la recopilación de datos por medio de cuestionarios debidamente diseñados o también mediante una entrevista a uno de los clientes, sin realizar cambios ni modificar el entorno, mucho menos el fenómeno donde se recogió la información, y así poder brindarlo de forma gráfica, tríptico o tablas.

PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Se solicita cierto permiso para el desarrollo de la investigación y localizar todo lo necesario para el efecto del desarrollo del estudio de la parte metodológica.
- Una vez que tengamos dicho permiso, procederemos a aplicar los instrumentos a la muestra, quienes estarán representadas mediante una resumida información sobre lo que se quiere obtener y naturaleza del estudio.
- Ya contando con la información a través de la encuesta, se efectuará el debido procesamiento de datos y se colocaran en una matriz de datos simples.
- Todo lo obtenido se deberá presentar junto con las conclusiones y recomendaciones para de esta manera poder presentar el informe final.

a. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez concluida la codificación crítica y análisis de consistencia de los instrumentos de recolección de datos se continuará a determinar los indicadores que serán básicos para un adecuado análisis.

Para los instrumentos de recolección de información: Medición de la validez: se dará en base al constructo en el cual se tendrá que realizar donde se tendrá que realizar un pequeño estudio estadístico, en donde veremos si el cuestionamiento de cada pregunta lograra medir de manera objetiva y clara las dimensiones establecidas, este procesamiento de información está libre de sesgo.

Medición de la confiabilidad: Emplearemos la prueba de las dos mitades y Coeficiente Alfa de Crombach. Coeficiente de Correlación de Spearman.

Para el análisis de los resultados: Utilizaremos los estadígrafos de posición o de tendencia central: a través de cuartiles, moda, media y aritmética.

Estadígrafos de dispersión: Consideramos varianza, desviación estándar, diferencia de desviaciones estándar.

Coefficiente de Correlación de Spearman: Para el siguiente análisis estadístico de investigación tendremos el soporte del famoso y conocido paquete estadístico SPSS y de Microsoft Excel. Teniendo en cuenta que la base de datos se creara en SPSS con la ayuda de la información que se recopiló con el instrumento de recolección de datos.

Respecto al análisis de datos obtenida de la aplicación de instrumentos se tendrá que seguir el procedimiento de usar el programa estadístico SPSS v23 para Windows incluyendo ciertas estadísticas descriptivas y contrastación de hipótesis, los datos mensurables serán analizados para evaluar su valor de inferencia y descriptiva de los hechos.

La mayoría de los indicadores darán indicios porcentuales que corroboran la ejecución de los resultados y describirán en qué proporción aumenta o disminuye la utilización de dichas medidas de tendencia central como la Media. Se establecerá promedios que brindaran criterios de medición cuantitativos para una adecuada comprensión de los distintos sucesos y resultados de la evaluación, así mismo, utilizaremos la Moda, Mediana y la Desviación estándar, quienes nos permitirán conocer las tendencias en una distribución de frecuencias, en caso de que sea necesario nos veremos en la obligación de evaluar estas variables. Para la tabulación analítica nos apoyaremos en la prueba de correlación Rho de Spearman, quien nos facilitará la correlación de diferentes dimensiones tanto de la variable X con la variable Y.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

I. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Medición de la validez: se dará de acuerdo a la validez de constructo mediante el cual se realizó un estudio estadístico con el fin de observar si la ejecución de cada pregunta podrá medir de forma objetiva y clara cada una de las dimensiones que cada variable contiene, al ser un proceso estadístico está libre de oblicuidad.

Medición de la confiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	60	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	60	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.979	20

El valor de 0.979, nos indica que el instrumento es muy confiable.

Coeficiente de Correlación de Spearman: Para el análisis estadístico en la investigación, se tuvo el soporte del paquete estadístico SPSS y de Microsoft Excel. La base de datos se creó en SPSS, a partir de la información se recopiló a través de los instrumentos de recolección de datos.

1. Análisis Descriptivo

Los resultados descriptivos pertenecen a cada dimensión y cada una de las variables utilizadas en esta investigación. Se inicia con el respectivo resultado de la primera variable y sus dimensiones, luego de la variable 2 y sus dimensiones.

4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS

a. Variable 1: Marketing Directo

Tabla 1: Marketing Directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	5	8.3	8.3	8.3
	Malo	18	30.0	30.0	38.3
	Regular	8	13.3	13.3	51.7
	Bueno	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

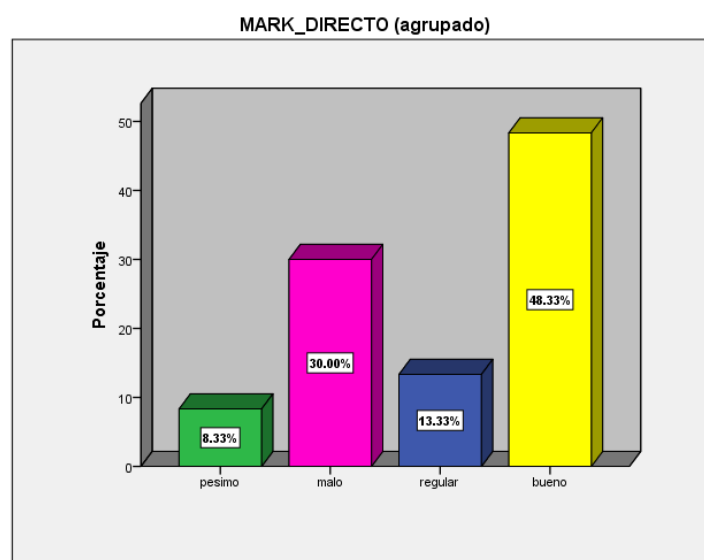


Figura 1: Marketing Directo

Del total de los resultados recogido y procesados, a la muestra establecida y al analizar la primera variable Marketing Directo, en la Piñatería Niñolandia, muestra que un 48% considera que el negocio aplica estrategias de Marketing Directo, permitiendo que los clientes, reciban información adecuada y precisa en el momento oportuno; además el 13.33% considera un nivel intermedio respecto al manejo de las estrategias y que no es tan preciso para poder generar una imagen de marca, pero existen resultados entre un 38.33% que

considera que las estrategias que utiliza el negocio no son necesariamente buenas y que aún falta mucho por hacer.

b. Resultados de las Dimensiones:

Dimensión Marketing por Catálogos

Tabla 2: Marketing por Catálogos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	8	13.3	13.3	13.3
	Malo	19	31.7	31.7	45.0
	Regular	11	18.3	18.3	63.3
	Bueno	22	36.7	36.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

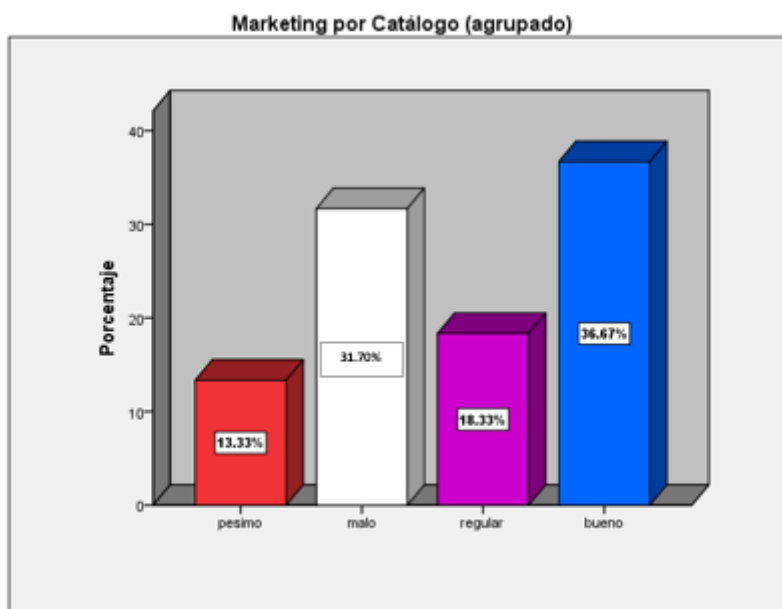


Figura 2: Marketing por Catálogo

Dado los resultados del 100% de encuestados, en relación a la dimensión Marketing por Catálogos de la variable (V1) Marketing Directo, observamos que un 36.67% los medios de catálogos son un medio adecuado para poder establecer un nivel de relación adecuada con los clientes del negocio, pero un 45% de los clientes encuestados considera que no es un factor adecuado y que no es importante para el negocio.

Dimensión: Marketing Móvil:

Tabla 3: Marketing Móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	5	8.3	8.3	8.3
	Malo	15	25.0	25.0	33.3
	Regular	11	18.3	18.3	51.7
	Bueno	29	48.3	48.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

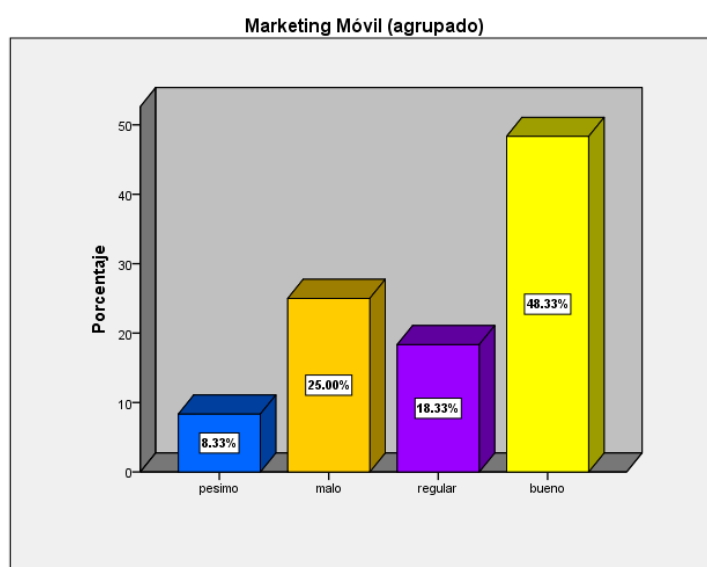


Figura 3: Marketing Móvil

Del 100% de los encuestados de acuerdo a la muestra establecida en la presente investigación, se obtuvo que un 48.33%, establece que para tener un acercamiento al negocio es necesario y bueno el manejo adecuado de los medios de comunicación, un 18.33% menciono que no es muy importante ello si no otros aspectos y que consideran que los medios de comunicación son medianamente importantes; pero un 33.41% menciono que no es tan necesario el uso de los medios de comunicación para tener un acercamiento al negocio.

Dimensión: Información directa

Tabla 4: Información Directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	2	3.3	3.3	3.3
	Malo	19	31.7	31.7	35.0
	Regular	9	15.0	15.0	50.0
	Bueno	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

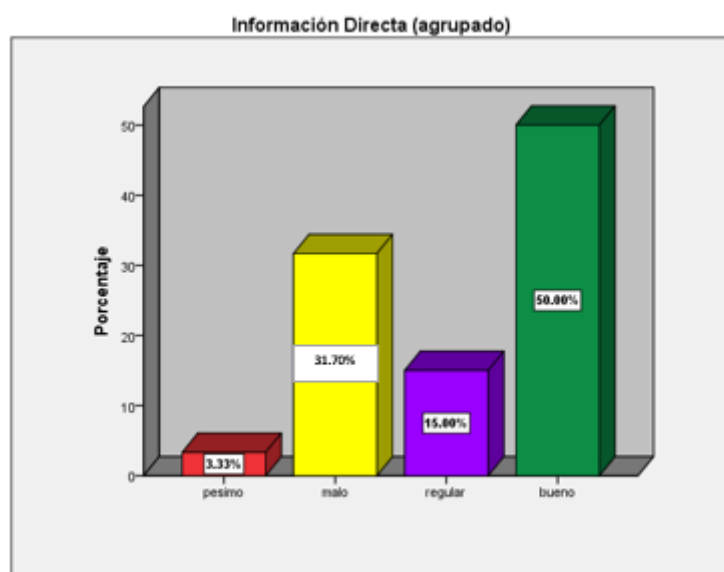


Figura 4: Información Directa

Respecto a la dimensión, información Directa, del porcentaje total de los encuestados se obtuvo un resultado de 50% expresa que en la empresa de piñatas, se tiene información de los clientes de forma directa y se desarrolla una comunicación directa, sin intermediarios tanto para el feedback, un 15% considera que existe poca comunicación y la información que viene del cliente es indiferente a los intereses de la empresa, el 35%, tienen una visión muy contraria considerando que no existe ninguna intención de desarrollar comunicación directa para generar información valiosa.

c. **Variable 2: Posicionamiento de Marca**

Tabla 5: Posicionamiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	5	8.3	8.3	8.3
	Malo	18	30.0	30.0	38.3
	Regular	7	11.7	11.7	50.0
	Bueno	30	50.0	50.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

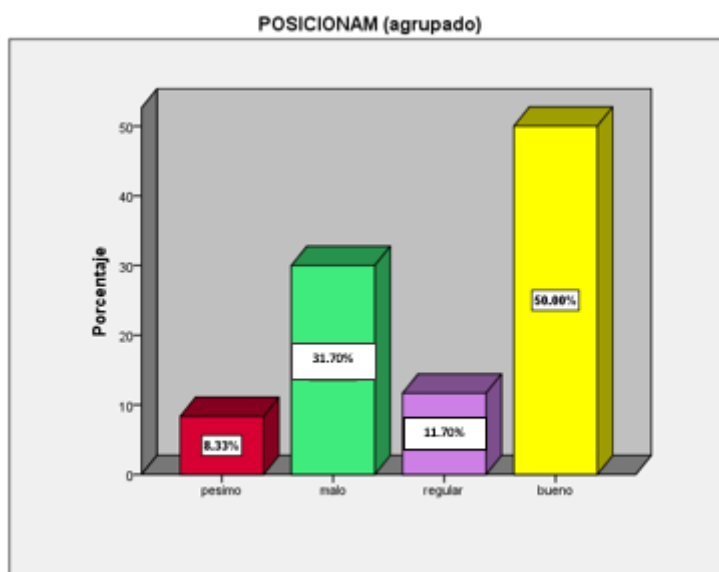


Figura 5: Satisfacción del Usuario

Del total de los encuestados y en relación a los resultados obtenidos según la muestra establecida para la segunda variable posicionamiento de la investigación desarrollada, en el la Piñatería Niñolandia, muestra que un 50% considera la empresa en el distrito del Tambo conoce y tiene una preferencia sobre la marca de la empresa, mientras un 11.67% considera que la empresa al no utilizar adecuadamente estrategias de posicionamiento no es muy conocido a pesar de los años en el mercado; y un 38.3% menciona que respecto al posicionamiento es muy poco lo que hace la empresa y que muy pocos lo conocen.

Resultado de las Dimensiones:

Dimensión Lealtad de Marca

Tabla 6: Lealtad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	5	8.3	8.3	8.3
	Malo	18	30.0	30.0	38.3
	Regular	10	16.7	16.7	55.0
	Bueno	27	45.0	45.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

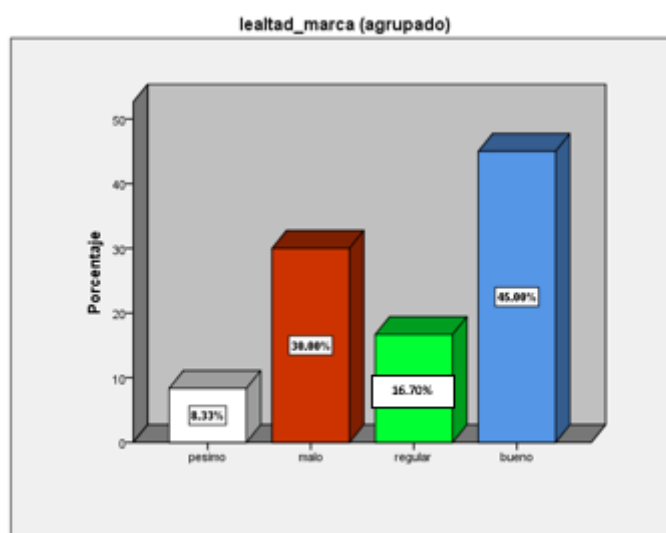


Figura 6: Lealtad de la Marca

De acuerdo a las respuestas obtenidas de la segunda variable de la dimensión Lealtad de la Marca, del porcentaje total de los encuestados se obtuvo un 45% expresa que al recibir el servicio adecuado y personalizado, se genera un vínculo adecuado y de lealtad, con personal que transmite confianza y eficiencia. Un 16.7% considera que no hay estrategias que conlleven a generar una lealtad, y que es preferible ser indiferente; mientras tanto el aspecto negativo de las opiniones se acumula en 38.3%, lo que debe de ser de preocupación para los propietarios y trabajadores de la empresa en mención.

Dimensión Percepción de la Marca

Tabla 7: Percepción de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	17	28.3	28.3	28.3
	Malo	5	8.3	8.3	36.7
	Regular	5	8.3	8.3	45.0
	Bueno	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

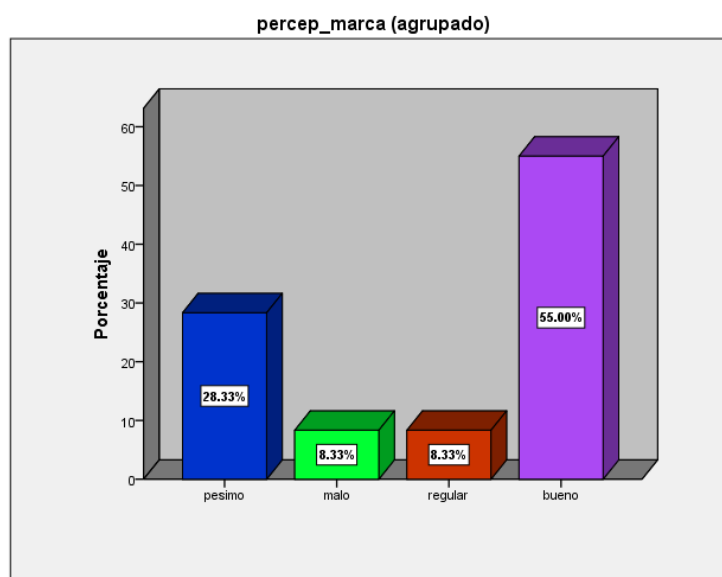


Figura 7: Percepción de la marca

Dado los resultados del total de encuestados al 100%, en relación a la variable posicionamiento, de la dimensión Percepción, observamos que un 55% expresa que la marca transmite confianza y genera tranquilidad a los clientes, pero un porcentaje menor el 8.3% es indiferente a considerar que la marca es un distinguido especial de la empresa frente a los demás y ante los clientes; el 36.6% tiene una opinión muy desfavorable respecto a que los servicios y productos que ofrece la empresa garantizan una buena percepción de la marca, es decir que en la empresa no se desarrollan ninguna estrategia ni manejan políticas para generar una adecuada percepción de la marca por parte de los clientes.

Dimensión Percepción de la marca de la competencia

Tabla 8: Percepción de la marca de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pésimo	4	6.7	6.7	6.7
	Malo	21	35.0	35.0	41.7
	Regular	9	15.0	15.0	56.7
	Bueno	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

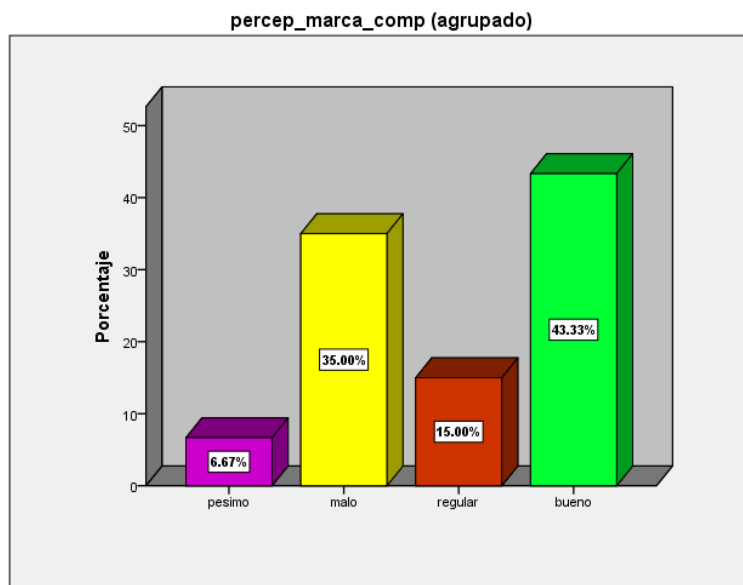


Figura 8: Percepción de la marca de la Competencia

Dado los resultados del total de encuestados al 100%, en relación a la variable Posicionamiento, de la dimensión Percepción de la marca de la competencia, observamos que un 43.33% expresa que hay otras marcas que realizan actividades similares que son más o igual conocidas que la empresa sujeto de la investigación; esto sujeto a los servicios y productos que ofrece, pero el 15% de los encuestados es indiferente a las marcas pues solo buscan un servicio adecuado y donde el factor precio sea una ventaja o beneficio para el cliente, pero se tiene un 41.7% de los encuestados que consideran que en el mercado no hay una empresa con una marca que se distinga de los demás pues casi todo generan los mismos problemas..

A. CONTRASTE DE HIPOTESIS

a. Contraste de la hipótesis general

La presente investigación determino probar el nivel de correlación de las variables: Marketing Directo y Posicionamiento de marca; siguiendo los siguientes pasos: se utilizó la correlación de Spearman, donde sus valores oscilan entre -1 y 1, el signo de coeficiencia señala la dirección de la relación siendo esta directa para los valores positivos, indirecta para los valores negativos.

b. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.

c. Prueba de Hipótesis General

La presente investigación se orienta a relacionar el Marketing Directo con el Posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo.

Se ha usado el estadístico de prueba, de Spearman ya que los datos investigados y procesados provienen de variables cuantitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert. Además, se utilizó el método del P - valor, en consecuencia, se estableció lo siguiente:

d. Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula HO: El Marketing Directo NO se relaciona Significativamente con el Posicionamiento de marca de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo - Huancayo - 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis alterna Hi: El Marketing Directo se relaciona Significativamente con el Posicionamiento de marca de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo - Huancayo - 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

e. Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba

En la investigación, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado. El error alfa es equivalente al nivel de significación. Un nivel de significación del 5% (significación=0,05) significa que, al señalar que existe asociación entre las variables (o rechazar que no existe asociación), tenemos un 5% de probabilidad de equivocarnos.

f. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Para la respectiva toma de decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

$$Si P - valor \leq \alpha \rightarrow Se rechaza H_0$$

$$Si P - valor > \alpha \rightarrow No se rechaza H_0$$

Para calcular el P-valor se recurrió al software estadístico SPSSv.25, de la cual se obtuvo la siguiente tabla:

Tabla 9: Correlación entre el Marketing Directo y el Posicionamiento

		MARK_DIRECTO	POSICIONAM
Rho de Spearman	MARK_DIRECTO	Coficiente de correlación	1.000
	(agrupado)	Sig. (bilateral)	.979**
		N	.000
			60
			60

POSICIONAM (agrupado)	Coefficiente de correlación	.979**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la tabla N° 9, podemos ver el cuadro agrupado de las variables Marketing Directo y el Posicionamiento, en las cuales se observa el comportamiento obtenido en función a los aspectos evaluados y midiendo el nivel de relación.

Como se puede ver en la tabla N° 9 la “rho” de Spearman es 0.979** según la tabla que se adjunta se considera como correlación positiva fuerte.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Por tanto, se puede establecer la contrastación de la hipótesis general de la siguiente manera:

Como: El P-valor (0,000) \leq α (0,05) \rightarrow **Se rechaza la Ho**

g. Conclusión estadística:

Se llega a la conclusión que existe una significativa relación entre el Marketing Directo y el Posicionamiento de marca de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo.

B. Prueba de Hipótesis Especifica 1

En la investigación se orienta a relacionar el marketing por catálogos que es la dimensión 1, de la variable 1 (*Marketing Directo*), con la Variable 2, *Posicionamiento*, de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo. En consecuencia, se planteó:

a. Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula H_0 : El Marketing por Catálogos NO se relaciona Significativamente con la Lealtad de Marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo - Huancayo.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis alterna H_1 : El Marketing por Catálogos se relaciona Significativamente con la Lealtad de Marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo - Huancayo.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

Conclusión:

Se llega a la conclusión de que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

b. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Para la presente hipótesis específica, se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado. Dada las características de la variable y dimensión en análisis se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

c. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

$$Si \text{el } P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{SerechazalaHo}$$

$$Si \text{el } P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{NoserechazalaHo}$$

Para calcular el P - valor se recurrió al software estadístico SPSSv.25, se obtuvo la tabla:

Tabla 10: Matriz de correlación de Marketing por Catálogos y Posicionamiento

			mark_catalogo	Posicionam.
Rho de Spearman	mark_catalogo (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.881**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	Posicionam. (agrupado)	Coeficiente de correlación	.881**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

d. Decisión y Conclusión

Basado en la tabla N° 10, se obtuvo los resultados que se describen a continuación:

$$\text{Como: } \text{el } P - \text{valor}(0,000) \leq \alpha(0,05) \rightarrow \text{SerechazalaHo}$$

Por lo tanto, decidimos rechazar la hipótesis nula. Para la Dimensión Marketing por Catálogo y la Variable 2 Posicionamiento; en la que se establece que existe una significativa correlación.

Además podemos manifestar que con una probabilidad de error $\alpha = 0.05\%$ que existe correlación entre las variables mencionadas; la fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0,512^{**}$. De acuerdo a Hernández et al (2014), el coeficiente se puede interpretar como positiva media.

Tenemos como coeficiente de correlación: $0,881^{**}$, alcanzando en el cuadro de valores que es de correlación positiva fuerte, tal como se puede visualizar a continuación.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

C. Contraste de hipótesis específica 2

La presente investigación se encamina a relacionar la Dimensión Marketing Móvil y el Posicionamiento; en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo. En consecuencia, se planteó lo siguiente:

a. Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula H_0 : El Marketing Móvil NO se relaciona Significativamente con el Posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alterna H_1 : El Marketing Móvil se relaciona Significativamente con el Posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Para este apartado de la investigación se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado.

Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

c. Regla de decisión y cálculo del P-valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

$$Si P - valor \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza } H_0$$

$$Si P - valor > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza } H_0$$

Para calcular el P - valor se recurrió al software estadístico SPSSv.25, mediante el cual se obtuvo la tabla:

Tabla 11: Correlación entre Marketing Móvil y Posicionamiento

			mark_movil (agrupado)	POSICIONAM (agrupado)
Rho de Spearman	mark_movil (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.966**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	POSICIONAM (agrupado)	Coefficiente de correlación	.966**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Decisión y conclusión

Como: El P – valor $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$ Se rechaza la H_0

Basados en el resultado mencionado de la tabla N° 11, con el coeficiente de correlación que alcanza a: 0.966** se decide rechazar la hipótesis nula. Por tanto, se puede establecer que existe una relación muy significativa entre el Marketing Móvil y el Posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia.

La fuerza de esta correlación es $\rho_s = 0.966^{**}$ el coeficiente se puede interpretar como positiva muy fuerte.

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

D. Contraste de hipótesis específica 3

La presente investigación se encamina a relacionar la Dimensión Información Directa y Posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en consecuencia, se planteó:

a. Planteamiento de Hipótesis

Hipótesis nula H_0 : La Información Directa NO se relaciona Significativamente con el Posicionamiento de marca de las competencias de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo.

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

Hipótesis Alternativa H_1 : La Información Directa se relaciona Significativamente con el Posicionamiento de marca de las competencias de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo.

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

b. Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Se usó un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; por ser el más equilibrado. Se usó como estadístico de prueba el Coeficiente Rho de Spearman.

c. Regla de decisión y cálculo del P - valor

Para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula seguimos la regla:

$$Si P - valor \leq \alpha \rightarrow \text{Se rechaza } H_0$$

$$Si P - valor > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza } H_0$$

Para calcular el P - valor se recurrió al SPSSv.24, se obtuvo la tabla:

Tabla 12: Matriz de correlación de Información Directa y la Posicionamiento

			inf_directa	POSICIONAM
Rho de Spearman	inf_directa (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.921**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	60	60
	POSICIONAM (agrupado)	Coeficiente de correlación	.921**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

d. Decisión y conclusión

Como: $EIP - valor(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow SerechazalaHo$

Por lo tanto, decidimos rechazar la hipótesis nula. Lo cual significa que si existe correlación entre las variables analizadas. Además, podemos manifestar que con un nivel de significancia del $\alpha = 0.05\%$ que si existe correlación entre la Información Directa y el Posicionamiento de marca de las competencias de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo.

P_s

La fuerza de esta correlación es $= 0,921^{**}$ el coeficiente se puede interpretar como positiva muy fuerte.

4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La siguiente investigación de tesis, considera describir el nivel de relación entre el Marketing Directo y el Posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo; por ello es importante mencionar que el marketing directo es en relación a las bases teóricas revisadas, reflejan una relación muy cercana con el Marketing Relacional, aclarando que el marketing directo es el medio por el cual se logra obtener relaciones duraderas y directas estableciendo el factor de la fidelización, entre cliente y empresario, pero para ello es importante también tener en cuenta a los colaboradores de la organización.

En la investigación, las dimensiones consideradas de acuerdo a los aportes teóricos de muchos autores e investigadores, son aspectos básicos para la fundamentación teórica, y ayudara posteriormente en el entendimiento y posibilitar el uso de estos aspectos teóricos tanto como los estadísticos, pues ello permitirá medir el nivel de relación de cada ítems de medida en ambas variables, por tanto conllevara a tener la información sobre como es el Marketing Directo y su posicionamiento en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo.

La presente investigación planteo como objetivo general: Identificar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.

Considerando el procesamiento de datos y el estadístico de prueba spearman para la respectiva prueba de hipótesis, se obtuvo un resultado, el P-valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechazo la H_0 ; dado que se halló el “rho” de Spearman y que tuvo un valor de 0.979**; con un nivel de correlación positiva fuerte; ante ello encontramos lo mencionado por Phillip Kotler y Gary Armstrong, quienes mencionan que: “consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos

para obtener una respuesta inmediata”; además de tomar en cuenta lo establecido por Iván Thompson, el mismo que menciona, Marketing Directo “es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o transacción comercial en un punto determinado”, sino que hay una serie de medios y siendo el objetivo la obtención de respuestas inmediatas.

En una investigación intitulada: “Plan Estratégico de Marketing digital y Marketing directo para los servicios de los eventos corporativos de la empresa Proevent en la ciudad de Quito, Pérez, establece en relación del objetivo general y concluye mencionando que contar con la herramienta de Marketing directo permitirá a la empresa estar siempre en contacto con el cliente, así mismo creará una relación duradera que acercará más a su fidelización con la empresa, independientemente que cambie de lugar de trabajo, la conclusión respectiva de su investigación, .

En la investigación en mención, se concluye. La aplicación de un plan de medios digital para la comunicación de los servicios de la empresa producirá en corto tiempo resultados positivos en los ingresos de la empresa, así mismo, la empresa tiene en cuenta la tendencia de mantenerse cada día más pendiente de la tecnología y de que las herramientas lo que permitirá, asegurar clientes potenciales lleguen a tener más interés por adquirir el servicio a Proevent. Aplicar una reestructuración de la empresa permitirá corregir errores y encaminar la administración por vías adecuadas, adoptando los cambios actuales que exige el mercado, permitiendo así a la empresa estar a la vanguardia y tendencias del mismo.

Otra investigación considerada para la discusión de resultados, es la mencionada por Carranza, (2011) en su tesis “Marketing Directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango”, En dicha investigación concluyen que:

Los diversos elementos del marketing directo que son utilizadas por las diversas cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad en estudio, así mismo las ofertas atractivas se encuentran: intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Las aplicaciones de las diferentes formas de marketing directo se dan mediante correos electrónicos, páginas web y telemarketing. El Marketing directo es considerada una herramienta de vital importancia debido a que nos proporciona un lazo inmediato directo con el cliente, por lo que, con la ejecución de esta presente investigación se analizó el tema, realizando entrevistas a diversos gerentes de las cooperativas, recalando que actualmente no es un tema muy conocido presentando desconocimiento del tema. Así como también las herramientas no son ejecutadas de una manera adecuada, ya que suelen contar solo con un conocimiento empírico de los diferentes medios de comunicación que no están enfocados esencialmente en el predilección de los clientes.

Es de vital importancia considerar lo determinado por Mejía & Zarta, (2010) en su tesis “Propuesta para Posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias” de Bogotá. Considerando las conclusiones se tiene que: Para lograr un posicionamiento de marca exitosa, la comunicación debe jugar un papel importante las herramientas de comunicación directa, móvil y de medios como el catálogo, con ello garantizar el exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

Por las razones expuestas se considera que lo planteado y obtenido como resultados de la prueba de hipótesis de la presente investigación conlleva a establecer que si un buen trabajo de desarrollar y ejecutar las estrategias de marketing directo, garantizara alcanzar un posicionamiento pero es preciso mencionar que para ello en

la empresa debe de existir un compromiso de parte de los propietarios, directivos y trabajadores para la aplicación de las estrategias de caso contrario solo quedaran en buenas intenciones y de conocimiento un teórico.

CONCLUSIONES

- 1) En la investigación se estableció que el manejo adecuado de estrategias de marketing directo, posibilitara alcanzar el objetivo de la organización que es el posicionamiento y que ello posibilite una mayor participación en el mercado y conllevar a mejorar las utilidades, esto sustentado en los datos estadísticos de prueba de hipótesis que establece que hay un nivel de correlación positiva fuerte teniendo además en cuenta, la “rho” de Spearman es 0.979**, que establece la fuerte relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo.
- 2) Tomando en cuenta el objetivo específico N° 1, que menciona lo siguiente:
Establecer la relación entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017; posterior al procesamiento de los datos y efectuando la prueba de hipótesis respectiva, se obtuvo que el marketing por catálogos si tiene un nivel de correlación de $\rho_s = 0,512^{**}$. Que de acuerdo a Hernández et al (2014), el coeficiente se puede interpretar

como positiva media, es decir el uso de este medio escrito de comunicación es importante para este tipo de negocios pues permite hacer conocer de ofertas o beneficios a los clientes en el momento adecuado y con los datos adecuados.

- 3) Tomando en cuenta, lo establecido en el objetivo específico N° 2, que mencionaba, Establecer la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017, utilizando un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; se obtuvo como resultado con el estadístico de prueba de hipótesis, un valor de fuerza de correlación de: 0.966** que en el cuadro de valores determina como positiva muy fuerte; por tanto se tiene que el marketing móvil, es una herramienta muy importante para el tipo de cliente que maneja la empresa Niñolandia, y considerando que en la actualidad el móvil es un medio vital en la vida cotidiana de las personas en general, es decir será de mucha utilidad para lograr el posicionamiento, desarrollar las estrategias adecuadas para los móviles.
- 4) En relación al objetivo específico N° 3, Establecer la relación entre la información directa y el posicionamiento de Marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017., considerando un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0,05$; se obtuvo como resultado con el estadístico de prueba de hipótesis, $\rho_s = 0,921^{**}$ y que se interpreta como positiva muy fuerte; en otras palabras se rechaza la hipótesis nula y se considera la afirmación: la información directa que se obtiene de los clientes en el proceso de compra o de información es valiosa para generar estrategias para posibilitar generar valor de marca, como parte de todo ello es necesario generar medios de comunicación adecuada y eficiente, utilizando los canales y los códigos respectivos de comunicación.

RECOMENDACIONES

- a) Propiciar, planificar e implementar, las técnicas e instrumentos de comunicación, así como innovadoras estrategias de Marketing Directo en las diversas actividades y productos que se ofrece en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo.
- b) Establecer la adecuada información de los productos y servicios que se incluirán en los catálogos físicos y virtuales que se entregarán a los prospectos de clientes, así como de los clientes actuales, generando expectativas por los beneficios que se expongan; basados en las promociones y ofertas que serán manejados periódicamente o por fechas festivas en el año.
- c) Generar una base de datos con la información de los prospectos de clientes y de clientes actuales, para poder desarrollar estrategias por aplicaciones móviles y el uso de las redes sociales, así como el uso de la página web, con la cual posibilitar la comunicación efectiva y constante con los prospectos y cliente actuales.
- d) Tener canales de comunicación directa y posibilitar conseguir la información de forma directa de los clientes, respecto a los productos y servicios que se ofrece así

como también, respecto a la calidad de servicio y del comportamiento o percepciones que ellos tengan sobre la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Al Ries y Trout, J. (1990). *Marketing de Guerra*. España: McGraw Hill. Recuperado el 14 de Julio de 2017, de Introducción a la Definición de Servicios.
- Alet Vilagines, J. (2016). *Marketingeficaz.com, Cómo integrar Internet en su empresa para obtener más clientes y beneficios*. editorial, Gestión 2000.
- Armstrong, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Cabrera, M. K. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo. Recuperado el 13 de Julio de 2017
- Cabrera, M., & Taype, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Huancayo - Perú: Universidad Peruana Los Andes.
- Cabrera, R. (2014). *Influencia de las Estrategias de Marketing Directo en el incremento de la participación de Mercado de la Institución el Cultural: Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo 2013*. Trujillo - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Carranza, L. (2011). *Marketing Directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.

- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.
- Chavarria, E. O. (2011). *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San Jose Pinula*. Tesis de Grado, Guatemala. Recuperado el 13 de Julio de 2017
- Colmont, M. F. (2014). *Plan Estrategico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa*. Tesis de Grado, Guayaquil. Recuperado el 13 de Julio de 2017
- CyberClick. (04 de mayo de 2018). *Online Marketing & Digital Marketing*. Obtenido de Beneficios y pasos para hacer una campaña ¿Qué es el marketing directo?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-directo-beneficios-y-pasos-para-hacer-una-campa%C3%B1a>
- Del Río, D. (2013). *Glorario de metodología de la investigación social*. España: UNED.
- Espinoza, D. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'dosh S.A.C- Huánuco*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- Galgano, A. (1995). *Calidad Total*.
- Gestiopolis. (14 de mayo de 2017). *Marketing Boca a Boca*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Lucio., B. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hil.
- Juran, J. M. (2011). *Managerial Breakthrough*. Estados Unidos.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico, Tulcán, Ecuador: Pearson Education. Recuperado el 14 de Julio de 2017
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico, Mexico: Pearson Educacion . Recuperado el 14 de Julio de 2017
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. Andahuaylas - Perú: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Marketing XXI. (miercoles de 10 de 2010). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- McCarthy, J. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 14 de Julio de 2017
- Mejia, M., & Zarta, L. (2010). *Propuesta para Posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Metodos Publicitarios. (11 de 2014). *Medios Publicitarios*. Obtenido de Marketing Funcional: <https://metodospublicitarios.com/medios-publicitarios/>
- Morera. (2009). Plan de Marketing. Lima, Peru: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- Pallares, J. A. (2016). *Incidencia de la capacitacion en Marketing de Atracción en las ventas de la empresa Dimovil E.I.R.L*. Tesis de Grado, Ucayali. Recuperado el 13 de Julio de 2017
- Perez, A. (2015). *Plan Estratégico de Marketing digital y Marketing directo para los servicios de los eventos corporativos de la empresa Proevent en la ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Ries, J. y. (2000). *Posicionamiento : La batalla por su mente*. Mexico, Lima, Peru: McGraw Hill.
- Soriano, J. L. (2015). *Aplicación estrategica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis doctoral, Trujillo. Recuperado el 13 de Julio de 2017

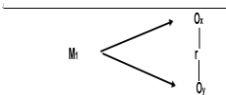
Stanton, J. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill. Recuperado el 14 de Julio de 2017

Thompson, I. (2015). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

ANEXOS

ANEXO N° 01:MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA NIÑOLANDIA – EL TAMBO - HUANCAYO- 2017

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo -2017?.</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre el marketing por móvil y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo -2017?.</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre información directa y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo -2017?.</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Establecer la relación entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p> <p>2) Establecer la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p> <p>3) Establecer la relación entre la información directa y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa y directa entre el marketing directo y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo - Huancayo – 2017.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>1) Existe una relación significativa entre el marketing por catálogos y el posicionamiento de marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p> <p>2) Existe una relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de la marca en la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p> <p>3) Existe una relación significativa entre la información directa y el posicionamiento de la empresa Niñolandia en el distrito de El Tambo – Huancayo – 2017.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing directo</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing por Catálogos Marketing Móvil Información Directa <p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de Marca</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lealtad de Marca Percepción de la marca Percepción de la marca de las competencias 	<p>Método: Científico</p> <p>Método específico: Deductivo Indirecto</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo correlacional</p>  <p>Población: 60 clientes que realizaron compras directas en la empresa Niñolandia.</p> <p>Muestra Censal: (N=60) clientes que realizaron compras directas en la empresa Niñolandia.</p>	<p>Técnicas de recolección de datos: Se aplicó un cuestionario realizado a los clientes, con opciones de respuestas tipo Likert.</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: Se utilizó el estadístico del Rho de Spearman (r_s) para el contraste de hipótesis.</p>

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V1 MARKETING DIRECTO	El marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes, Kotler y Armstrong (2006)	Marketing por Catálogos	Porcentaje de catálogos entregados a clientes objetivos.	1	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes actuales, ofreciendo sus productos con sus características.	Cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				2	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características.		
				3	La empresa establece periódicamente actualización de sus catálogos.		
				4	Se genera una base de datos en relación a catálogos entregados a los clientes		
		Marketing Móvil	Porcentaje de mensajes enviados a clientes actuales.	5	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos.		
				6	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos.		
				7	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos		
				8	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio.		
				9	Envía mensajes de texto a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo sus productos con sus características y su servicio		
		Información Directa	Personalización.	10	Establece y personaliza a sus clientes actuales .		
				11	La imagen que transmite la empresa de acuerdo a su presentación exterior(fachada) le transmite confiabilidad.		
			Respuesta Rápida	12	Obtiene como Empresas una respuesta rápida a la publicidad que realiza.		
				13	Existe una relación adecuada del tipo de compra y el tipo de entrega.		

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
V2 POSICIONAMIENTO DE MARCA	Se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, Kotler y Armstrong (2007)	Lealtad de Marca	Porcentaje de recomendación de la empresa.	1	La atención es rápida por el nivel de tecnología que se usa en la tienda y genera satisfacción	Lista de cotejo - cuestionario	Intervalos Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
				2	Los pagos se pueden realizar en forma efectiva o con tarjetas de entidades financieras que los clientes valoran.		
			Porcentaje de número de visitas en las redes sociales	3	Se pueden hacer cotizaciones de los servicios por internet		
				4	Se puede comprar online o separar su tipo de servicio online.		
		Percepción de la marca	La percepción.	5	La información de precios y relación producto marca está bien establecida.		
				6	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago por tipo de servicio		
			Valoración	7	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los servicios.		
				8	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar su compra de servicio		
				9	Se solicita que los clientes realicen sugerencias pos – servicio.		
			Percepción de la marca de la competencia	La diferenciación del servicio	10		
		11			Se solicita que el cliente valore el servicio después de terminar el servicio solicitado		
		La diferenciación del producto		12	Tiene confianza en ser atendido con el cambio de producto si está en inconformidad con lo comprado		
				13	Tiene las facilidades para tener la información de los productos o servicios antes de la compra		

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

EL MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA NIÑOLANDIA, EL TAMBO –HUANCAYO – 2017

Investigadoras: **Bach. Baltazar Orihuela Dayeli Cindy.**
Bach. Suarez Mejia Karol Andriett.

Indicación: Señores especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE EL MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA NIÑOLANDIA, EL TAMBO- HUANCAYO 2017**” que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítems considerar la escala de 1 a 5 donde

1.-Nunca	2.-Casinunca	3.-A veces	4.-Casisiempre	5.-Siempre
----------	--------------	------------	----------------	------------

VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
MARKETING POR CATALOGOS								
01	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes actuales, ofreciendo sus productos con sus características.							
02	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características.							
03	La empresa establece periódicamente actualización de sus catálogos.							
04	Se genera una base de datos en relación a catálogos entregados a los clientes							
MARKETING MÓVIL								
05	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos.							
06	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos.							
07	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos							
08	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio.							
09	Envía mensajes de texto a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo sus productos con sus características y su servicio							
INFORMACIÓN DIRECTA (CARA A CARA)								
10	Establece y personaliza a sus clientes actuales.							
11	La imagen que transmite la empresa de acuerdo a su presentación exterior(fachada) le transmite confiabilidad.							
12	Obtiene como Empresas una respuesta rápida a la publicidad que realiza.							
13	Existe una relación adecuada del tipo de compra y el tipo de entrega.							

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

TESIS:

MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA NIÑOLANDIA, ELTAMBO – HUANCAYO 2017

**Investigadoras: Bach. Baltazar Orihuela Dayeli Cindy.
Bach. Suarez Mejia Karol Andriett.**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA NIÑOLANDIA, ELTAMBO – HUANCAYO 2017**” que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde

1.-Nunca	2.-Casi nunca	3.-A veces	4.-Casi siempre	5.-Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Nº	ITEMS	PUNTAJE					TOTAL	PUNTAJE FINAL
	LEALTAD DE LA MARCA	1	2	3	4	5		
1	La atención es rápida por el nivel de tecnología que se usa en la tienda y genera satisfacción							
2	Los pagos se pueden realizar en forma efectiva o con tarjetas de entidades financieras que los clientes valoran.							
3	Se pueden hacer cotizaciones de los servicios por internet							
4	Se puede comprar online o separar su tipo de servicio online.							
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA							
5	La información de precios y relación producto marca está bien establecida.							
6	Se entera usted adecuadamente de los montos a pagar en relación a la forma de pago por tipo de servicio							
7	El personal de ventas deja que usted analice los beneficios de los servicios.							
8	Se le sugiere a que considere las promociones para determinar su compra de servicio							
9	Se solicita que los clientes realicen sugerencias pos – servicio.							
	PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE LAS COMPETENCIAS							
10	Se aceptan hacer comparaciones con los precios de la competencia							
11	Se solicita que el cliente valore el servicio después de terminar el servicio solicitado							
12	Tiene confianza en ser atendido con el cambio de producto si está en inconformidad con lo comprado							
13	Tiene las facilidades para tener la información de los productos o servicios antes de la compra							

VALIDACION DE ESPECIALISTAS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar Marketing Directo y Posicionamiento de Marca

OBJETIVO: Determinar como: Marketing Directo y el Posicionamiento de Marca en la empresa NIÑOLANDIA – El Tambo – Huancayo 2017.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: JOHN EDISON MALLOQUE COORATUA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

John E. Malloque Cooratu
Asesor de Negocios
CMAC - HUANCAYO S.A.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar Marketing Directo y Posicionamiento de Marca

OBJETIVO: Determinar como: Marketing Directo y el Posicionamiento de Marca en la empresa NIÑOLANDIA – El Tambo – Huancayo 2017.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa


APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: López Cor, Richard

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------




FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar Marketing Directo y Posicionamiento de Marca

OBJETIVO: Determinar como: Marketing Directo y el Posicionamiento de Marca en la empresa NIÑOLANDIA – El Tambo – Huancayo 2017.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: De la Cruz Lizarraga Victor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Lic. Administración

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno <input checked="" type="checkbox"/>	Regular	Malo
-----------	---	---------	------



De la Cruz
FIRMA DEL EVALUADOR

ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DE LA PIÑATERIA NIÑOLANDIA:





