

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**EL MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
TIENDA ELEKTRA DEL DISTRITO DE SAN MARTIN
DE PORRES - LIMA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR

DE LA CRUZ VELA, C'CONY MARIBEL

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Av. Universitaria s/n - ☎ (062) 562342 anexo 247-FAX: (062) 561156



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 016-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 05 días del mes de julio de 2019, siendo las 12:00 m., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 222-A/2019/D-FCEA, de fecha 26 de junio de 2019, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

EL MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ELEKTRA DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES - LIMA

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas De La Cruz Vela C'cony Maribel, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

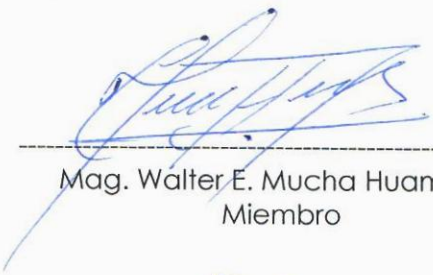
APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

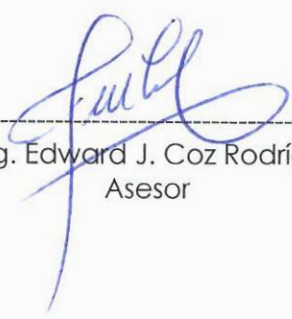
Siendo las 01:20 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 05 de julio de 2019.


Dr. Inocente F. Salazar Rojas
Presidente del Jurado


Mag. Walter E. Mucha Huamán
Miembro


Mag. Carlos W. Mayta Molina
Miembro


Mag. Edward J. Coz Rodríguez
Asesor

Nota:

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy Bueno	= 15,16,17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12,)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

DEDICATORIA

A mis padres Gustavo y Nicol por darme la vida, por su total apoyo durante toda mi carrera universitaria y por sentir que cuento con ellos en cualquier emprendimiento trazado.

Y mis padres de corazón Luis Alberto y Celia Alicia por velar mis días y me dieron todas las herramientas para ser una persona de bien.

A todos mis docentes de la escuela profesional de Administración y en especial a mi Asesor MS.c. Adm. Edward Javier Coz Rodríguez por su orientación y aporte en mi carrera profesional.

A Pablo Alonso y Valeria Ailen, quienes día a día me demuestran su amor y me dieron un hogar hermoso, a ellos que son la motivación e impulso para ser una mejor persona, madre, esposa y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme siempre en el camino correcto, por darme energía y fuerza necesaria para poder cumplir con mis metas.

A mis padres por ser los pilares dentro de toda mi formación personal y profesional, por darme una carrera para el futuro, por confiar en mí, y brindarme toda su comprensión.

Agradecimiento a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y muy especial a la Escuela profesional de Administración por las facilidades brindadas.

Al MS.c. Adm. Edward Javier Coz Rodríguez, por el asesoramiento a lo largo de la tesis, en la que nunca escatimo esfuerzos ni tiempo para corregir y mejorar este trabajo de investigación, por compartir sus conocimientos e inspirar en mi mucha admiración.

A mi adorada hermana Ruth Consuelo, por ser un ejemplo para todos nosotros, porque en cada paso llevo marcado sus consejos, muchas gracias por estar siempre conmigo y apoyarme incondicionalmente.

A mi esposo, amigo y compañero de vida Pablo Alonso; por sostener mi mano en los días de sol y tormentas durante todos estos años. Por sus palabras, por ese abrazo que reconforta, por su apoyo a cumplir y culminar este trabajo de investigación y que siempre me motiva a seguir adelante laboral y profesionalmente.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. ANTECEDENTES	5
1.2. BASE TEORICA.....	8
1.2.1. MARKETING DIRECTO.....	8
1.2.2. POSICIONAMIENTO	21
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	29
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
2.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	32
2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	36
3.2.1. METODO DE INVESTIGACION.....	36
3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACION	36
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.3.1. POBLACIÓN	36
3.3.2. MUESTRA.....	37

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.4.1. INSTRUMENTOS	37
3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	38
3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	39
3.6. PROCEDIMIENTOS	40
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	43
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA	43
4.2. EL MARKETING DIRECTO DE LA TIENDA ELEKTRA	44
4.3. EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ELEKTRA.....	47
4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.	51
4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	51
4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	52
CAPITULO V: DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Esquema del diseño de investigación	36
Tabla 2. Análisis de fiabilidad del Alfa de cronbach.....	40
Tabla 3. Validez del instrumento por juicio de expertos	41
Tabla 4. Edad de los encuestados	43
Tabla 5. Genero de los encuestados.....	44
Tabla 6. Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis general.....	51
Tabla 7. Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°1.....	53
Tabla 8. Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°2.....	54
Tabla 9. Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°3.....	55
Tabla 10. Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°.....	57
Tabla 11. Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°5.....	58
Tabla 12. Resumen de la prueba de hipótesis general y específicas.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formas del marketing directo.....	15
Figura 2. Formas del marketing directo en estudio.	16
Figura 3. Los pilares al posicionamiento de la marca, las “3 C” clásicos.	24
Figura 4. Los pilares al posicionamiento de la marca, las “3 C” adicionales.	25
Figura 5. La tienda Elektra usa el correo para mantener informado.....	44
Figura 6. La tienda Elektra entrega catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características	45
Figura 7. Los clientes recibieron llamadas telefónicas ofreciéndole e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos.....	46
Figura 8. Los clientes se enteran por medio televisión las promociones y novedades que ofrece la tienda Elektra.....	46
Figura 9. Localizan un lugar o quiosco donde la empresa tiene toda la información acerca de los productos que ofrecen en las tiendas	47
Figura 10. Beneficio que ofrece la tienda Elektra	48
Figura 11. La tienda Elektra se diferencia de los demás en base precios, oferta y demanda de los productos que ofrece	48
Figura 12. Cumplimiento de promesas ofrecidas.	49
Figura 13. El comportamiento de la tienda Elektra, es de acuerdo con las promesas ofrecidas al cliente.....	49
Figura 14. La tienda Elektra hacen campañas online donde ofrecen todo tipo de descuentos	50
Figura 15. Elektra hace propagandas llamativas que convence comprar en la tienda.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos.	70
Anexo 2. Resultados del trabajo de campo.....	73
Anexo 3. Escala de medición de la correlación.	82

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol. 294-2018-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : El Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima

Autor : De La Cruz Vela, C'cony Maribel
DNI: 45636788
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2019-2018

Asesor de tesis : MS.c. Edwar Javier Coz Rodríguez

Programa de investigación:
Desarrollo económico

Línea(s) de investigación(s):
1.4: Marketing

Lugar de ejecución:
Distrito de San Martín de Porres – Departamento de Lima

Duración:
Inicio : 15 de agosto de 2018
Término : 05 de julio de 2019

Financiamiento:
FEDU : -.-
Propio : S/. 6,270.00
Otros : -.-

C'cony Maribel De La Cruz Vela
Tesisista

Edward Javier Coz Rodríguez
Asesor

RESUMEN

El estudio fue realizado en la tienda Elektra que está ubicado en el Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima Departamento de Lima (Perú) con objetivo de determinar la relación del Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. (n=219).

El tipo de investigación fue de aplicada y de nivel relacional con diseño transversal correlacional, el método fue descriptivo correlacional (marzo 2019), empleándose un instrumento (encuesta) de 21 ítems, la cual fue validado por juicio de expertos. En este sentido los resultados evaluados indicaron que el Marketing Directo se relaciona significativamente con el posicionamiento con una correlación directa positiva y un grado de correlación calificado como moderado de manera que, al incrementar la efectividad en el marketing directo, también se incrementa moderadamente el posicionamiento ($r = 0.441$; $p < 0.01$). Asimismo, podemos afirmar que el marketing directo, es significativo para explicar el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima, a un nivel de confianza del 95%. Analizados los resultados se concluye, que el hecho de que la tienda se apoye y utilicen las dimensiones del marketing directo de manera eficiente y adecuada, hace que la variable posicionamiento se incrementa también positivamente, con un grado de correlación calificado como moderado.

Palabras clave: Marketing Directo, Posicionamiento, Marketing por correo, Marketing por catálogo, Marketing por teléfono. Marketing por televisión. Marketing por quiosco.

ABSTRACT

The study took place in the store, Elektra, which is located in the San Martín de Porres district, Lima province, Lima department, Peru, with the objective of determining the relationship of direct marketing and the positioning of the store, Elektra, in the San Martín de Porres district-Lima. (n=219).

The research type was applied and at a relational level with a cross-sectional, correlational level, the method was descriptive-correlational (March 2019), using an instrument (survey) of twenty-one items, which was validated with the judgement of experts. In this sense, the evaluated results indicated that the direct marketing is significantly related to the positioning with a direct positive correlation and a correlation degree which is classified as "moderate," since as the effectiveness of the direct marketing increases, the positioning also increases moderately ($r = 0.441$; $p < 0.01$). At the same time, it can be affirmed that direct marketing is significant in explaining the positioning of the store, Elektra, in the San Martín de Porres district-Lima, at a 95% confidence level. Analyzing the results, it is concluded that the fact that the store supports and utilizes the dimension of direct marketing in an efficient and adequate manner, causes the positioning variable to increase positively, with a degree of correlation classified as "moderate."

Keywords: Direct marketing, Positioning, Mail marketing, Catalog marketing, Telephone marketing, Television marketing, Kiosk marketing

INTRODUCCIÓN

Los adelantos de la tecnología, está ocurriendo de una manera continua, formando servicios y productos de mejores características. Hoffman y Nowak (1996) indicaron que las empresas se comunican con sus clientes a través de diversos medios. Desde hace varios años, está cambiando drásticamente la visión tradicional relacionada al marketing directo y los canales o medio en que se comunica a los clientes.

Las marcas o empresas hoy en día buscan hacerse visible por los medios online, y prestan menos fuerza en las formas tradicionales, y es ahí donde hay un vacío en transición donde los mas familiarizados son los millennial, esos clientes que son hábiles en cuanto a las compras en línea revisan los catálogos digitales, registran sus tarjetas y compran mediante las apps, son capaces de hacer pedidos de un continente a otro, y hacer sus devoluciones y transacciones sin moverse de sus asientos. Y la pregunta es, donde quedan aquellos clientes que aun ven sus catálogos o revistas impresos, ahí donde apuntan y subrayan sus pedidos, aquellos que guardan en la memoria las promociones que ven en los comerciales televisivos, aquellos que se acercan a las tiendas y ven en los quioscos las mejores opciones de compra, aquellos que cuando una empresa los llama para ofrecerles un descuento , dicen un si acepto a su compra.

Hoy en día el posicionamiento de las tiendas, marcas o empresas, también están siendo seducidas por la imagen que nos transmiten los medios digitales, el fácil o difícil acceso a ellos también incurren en el agrado de los consumidores, pero por otro lado al tener mucha información rápida hace que se desconfíe de la publicidad y a su vez llegue los mensajes negativos a la vista de todos e incurra un valor perjudicial para el público consumidor. Y es ahí donde los que pertenecen a la generación que se comunicaba con lo tangible y tradicional construyen una relación personal con la marca.

En el departamento de Lima existe diversidad de empresas o tiendas dedicadas a la venta de electrodomésticos siendo una de ellas la tienda Elektra, dado la gran población que hay, el principal problema para la elaboración del estudio fue determinar si la tienda Elektra se encuentra posicionado en la mente de los consumidores. Sin embargo, existe un gran desconocimiento sobre el grado de relación entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa. Además de tener una base teórica con respecto a ambas variables, se obtuvo más información al contrastar la realidad con el cuestionario, donde se considera que el marketing directo tiene un grado de relación calificado como moderado con el posicionamiento, por lo tanto, este estudio permitió tener un panorama detallado para futuras recomendaciones.

En el estudio se planteó como interrogante general lo siguiente: ¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? Así también se plantearon cinco interrogantes específicas formulados de la siguiente manera: ¿De qué manera se relaciona marketing por correo directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima?, ¿De qué manera se relaciona el marketing por catálogo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima?, ¿De qué manera se relaciona el marketing por teléfono y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima?, ¿De qué manera se relaciona el marketing por televisión y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? Y por último ¿De qué manera se relaciona el marketing por quiosco y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima?

Para poder responder a estas interrogantes se plantearon objetivos tanto generales como específicos que permitirán conocer el horizonte de nuestro material en estudio. Con el objetivo general se determinó: determinar la relación del Marketing directo y el

posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. Y cinco objetivos específicos, siendo: determinar la relación del marketing por correo directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima., determinar la relación del marketing por catálogo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima., determinar la relación del marketing por teléfono y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima., determinar la relación del marketing por televisión y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima., y determinar la relación del marketing en quioscos y el posicionamiento en la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

Para confirmar a la interrogante del estudio, se planteó como hipótesis general afirmando que el marketing directo, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

Además de planteamientos de hipótesis específicas, con afirmaciones en el que El marketing por correo se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima., El marketing por catálogo se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima, El marketing por teléfono se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima, El marketing por televisión se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima, El marketing en quioscos se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima

Metodológicamente la investigación es de naturaleza descriptiva correspondiendo al tipo de investigación aplicada, para la obtención de datos fehacientes se encuestó a los

clientes previamente seleccionados, mediante un cuestionario con 21 ítems y 5 opciones de respuesta tipo Likert.

El estudio corresponde a un análisis estadístico descriptivo con coeficiente de correlación, y prueba de Spearman (r_s), prueba de distribución de datos, distribución de frecuencias, y medidas de tendencia central tales como (promedio, coeficiente de variación) y después se procedió a utilizar las estadísticas paramétricas; con la finalidad de determinar el grado de intensidad en la que se relaciona la variable independiente y nuestra variable dependiente utilizando el programa estadístico SPSS V.23.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

Huapaya (2017) en su tesis titulado: “El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017,” para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo-Lima, concluye lo siguiente: Se demostró que existe una correlación positiva media con 0,636 puntos entre la variable marketing directo y la variable posicionamiento. Este resultado nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite posicionar a la Escuela de Conductores Metrópolis Car en el mercado, dando respuesta al problema de Estudio.

Lizares (2016) en su tesis titulada “Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016”. La presente tesis fue realizada con el fin de hallar cuales son las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pink Berry Trujillo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta, mediante ella pudimos averiguar la satisfacción actual del cliente hacia Pink Berry con respecto a su atención al cliente, sus productos, el ambiente, precio y los medios de comunicación que utiliza la empresa. También se pudo determinar cuáles eran las herramientas de marketing directo más

adecuadas con respecto a lo que los clientes prefieren y utilizan con mayor frecuencia.

Los resultados fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa sin embargo no están totalmente fidelizados con ella; por otro lado, las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el e-mail. Por lo tanto, se hace una propuesta de un plan de marketing directo con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa. Concluyendo la investigación con una correlación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente.

Cabrera (2013) en su tesis titulada “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”., para usarlas como herramienta en la toma de decisiones de la institución. Los métodos científicos utilizados en la investigación fueron el método deductivo inductivo y el método descriptivo de una sola casilla. También se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la aplicación de encuestas para determinar las estrategias de Marketing Directo para incrementar la participación de mercado de El Cultural: Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo. Todos estos instrumentos se enfocaron en una muestra conformada por 245 estudiantes universitarios del mencionado distrito. La investigación dio como resultado que las estrategias de Marketing Directo influyen positivamente en el incremento de la participación de mercado de la Institución “El Cultural”: Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo. Así como también, que los estudiantes

universitarios tienen una gran disposición para estudiar el idioma inglés en esta institución debido a los grandes beneficios que les ofrece.

Mallma, (2015) en su tesis titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas 2015”, entendiendo a los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, de la provincia de Andahuaylas que se ubica a orillas del Río Chumbao; Empresas denominadas como empresas de responsabilidad limitada EIRL, que prestan servicios de Bordados Artesanales para el uso de consumo individual o corporativo (Instituciones públicas o privadas).

El estudio realizado es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, que como objetivo general es describir el Marketing Directo para obtener el posicionamiento dentro de su mercado empresarial, utilizando dimensiones de ambas variables para poder comprender y elaborar mejor el trabajo de descripción. El trabajo de investigación describe y explica el Marketing Directo y los instrumentos de publicidad que utiliza para poder obtener clientes que soliciten sus productos y servicio, de la misma manera se describe el posicionamiento en el cual se encuentran estas empresas. Además de tener una base teórica con respecto a ambas variables, se obtuvo más información relevante con la aplicación de cuestionarios de opinión a los 127 clientes entre hombres y mujeres. El cuestionario de Marketing Directo se elaboró especialmente para las empresas que se tomaron como muestra poblacional del universo. La primera variable cuenta con 09 con 3 opciones de respuesta por 3 ítems los cuales fueron; aplica, no sabe, no aplica y con respecto a la segunda variable, refirió con 15 preguntas compuestas por cinco ítems: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca,

estos mismos que fueron respondidos por clientes que acudieron a las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales a solicitar productos, entre los meses de octubre y noviembre del año 2015.

La validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó con el Alfa de cronbach, y el resultado obtenido del cuestionario de la primera variable: Marketing Directo elaborado para las empresas fue de $\alpha=0,736$ y para el cuestionario de la segunda variable; el posicionamiento fue de $\alpha= 0,934$.

Las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron mediante el estudio de investigación muestran que en la descripción se especifica que las empresas de confecciones de bordados pocas veces logran anticiparse a la necesidad de sus clientes utilizando llamadas telefónicas y envío de mensajes de textos. Por lo tanto, ambas variables son independientes de una con otra.

Se concluye que el posicionamiento no solo se obtiene por la utilización de la Variable Marketing Directo, si no, también por distintos factores que se presenten en el entorno textil y artesanal que se encuentre como son: el servicio, la calidad y la garantía.

1.2. BASE TEORICA

1.2.1. MARKETING DIRECTO

Mestre. (2012). asume que el Marketing directo, “supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayorista y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta, promoción dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos.

Kotler y Keller (2012, p535-536) comentan que actualmente muchos especialistas de marketing crean relaciones a largo plazo con sus clientes. Por

ejemplo, les envían tarjetas de cumpleaños, material informativo o pequeños obsequios. El marketing directo como el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales: correo directo, marketing por catálogo, telemarketing, TV interactiva, kioscos, sitios Web y dispositivos móviles. Con frecuencia buscan una respuesta medible del consumidor por lo general un pedido a través del marketing de pedido directo. El marketing directo ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. Las ventas producidas a través de canales de marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo.

a) Los beneficios del marketing directo

Kotler y Keller (2012, p. 536) mencionan que la desmasificación del mercado ha provocado un constante aumento de nichos de mercado. Los consumidores con poco tiempo, cansados del tránsito y la escasez de lugares de estacionamiento agradecen los números telefónicos gratuitos, los sitios de Internet siempre activos, la entrega rápida de mercancía y el compromiso del especialista en marketing directo con el servicio al cliente. Además, muchas cadenas de tiendas han dejado de comercializar artículos de especialidad de lento desplazamiento, lo que crea una oportunidad para los especialistas en marketing directo para cubrir ese hueco y atender a los compradores interesados. Los vendedores también se ven beneficiados por la desmasificación. Los especialistas en marketing directo pueden comprar listas

de correos con nombres correspondientes a casi cualquier grupo demográfico: personas zurdas, con sobrepeso, millonarios. Pueden personalizar o adaptar a su gusto los mensajes y crear una relación continua con cada cliente. Por ejemplo, a medida que sus bebés vayan creciendo los padres primerizos recibirán periódicamente por correo mensajes con descripciones de nueva ropa, juguetes y otros productos. El marketing directo puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión. El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores. Por último, los especialistas en marketing directo tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables. Los especialistas en marketing directo que han alcanzado más éxito ven las interacciones con el cliente como una oportunidad para vender hacia arriba, hacer ventas cruzadas, o simplemente hacer más estrecha la relación. En consecuencia, se aseguran de conocer a cada cliente lo suficiente como para adecuar y personalizar sus ofertas y mensajes, y desarrollar un plan de marketing de por vida para cada cliente valioso, con base en su conocimiento de los eventos y transiciones de su vida. Por supuesto, también planifican cuidadosamente cada elemento de sus campañas.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que el marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. Más allá de construir

la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores. Los primeros mercadólogos directos (compañías por catálogo, por correo directo y la tele mercadólogos) reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono. Sin embargo, en la actualidad el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsada por los rápidos avances en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing, en especial Internet. Consideramos al marketing directo como la distribución directa, es decir, como canales de marketing sin intermediarios. También nos referimos al marketing directo como un elemento de la mezcla de promoción, como un método para la comunicación directa con los consumidores. En realidad, el marketing directo es ambas cosas. La mayoría de las empresas aún utilizan el marketing directo como un canal o medio complementario. Sin embargo, para muchas compañías de hoy el marketing directo es más que un canal o medio publicitario complementario; es un modelo completo de hacer negocios. Las empresas que usan este nuevo modelo directo lo emplean como único método.

b) Beneficios para los compradores

Kotler y Armstrong (2012) coinciden que los comerciantes directos nunca cierran sus puertas, y los clientes no tienen que viajar largas distancias y visitar muchas tiendas para encontrar productos. Desde su hogar, oficina o casi desde cualquier parte, los clientes pueden hacer compras en Internet en cualquier momento del día o de la noche. Los compradores de negocios pueden obtener información acerca de productos y servicios sin ocupar el tiempo de los vendedores. El marketing directo ofrece a los compradores un acceso inmediato a una gran cantidad de productos. Los comerciantes directos pueden ofrecer casi un surtido ilimitado a los

clientes en cualquier parte del mundo. Sólo compare los enormes surtidos que ofrecen muchos comerciantes de Internet con los surtidos más reducidos de sus contrapartes tradicionales. Ninguna tienda física podría ofrecer un acceso como éste a surtidos tan vastos. Los canales de marketing directo también les proporcionan a los compradores una cantidad inmensa de información comparativa acerca de compañías, productos y competidores. Los catálogos o los sitios web buenos a menudo ofrecen más información, y de formas más útiles que lo que el mejor vendedor al menudeo podría ofrecer. Por último, el marketing directo es inmediato e interactivo, ya que los compradores tienen la posibilidad de interactuar con los vendedores por teléfono o en su sitio web para crear la configuración exacta de la información, productos o servicios que desean y hacer el pedido en el momento. Además, el marketing directo permite que los consumidores tengan una mayor medida de control, ya que ellos deciden cuáles catálogos desean revisar y cuáles sitios web quieren visitar.

c) Beneficios para los vendedores

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que el marketing directo es una herramienta poderosa para establecer relaciones con los clientes. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a pequeños grupos de consumidores o a consumidores individuales. Debido a la naturaleza personalizada del marketing directo, las compañías pueden interactuar con los clientes por teléfono o en línea, conocer más sus necesidades y adaptar los productos y servicios a los gustos específicos de sus clientes. Estos últimos, a su vez, pueden hacer preguntas y brindar retroalimentación. El marketing directo también ofrece a los vendedores una alternativa más rápida y eficaz a un costo más bajo para llegar a sus mercados. El marketing directo ha crecido con rapidez en el comercio entre negocios, en parte como respuesta a los siempre crecientes costos del marketing que implican una fuerza

de ventas. Como cada visita de ventas personal cuesta en promedio 350 dólares o más, sólo deberían realizarse en caso necesario y cuando se trate de prospectos y clientes muy importantes. Los medios que tienen un costo más bajo por contacto, como el telemarketing entre negocios, el correo directo y los sitios web de las compañías, a menudo suelen ser más económicos. De manera similar, el marketing directo en línea es menos costoso, más eficaz y permite un manejo más rápido de las funciones de canal y de logística, como el procesamiento de pedidos, el manejo de inventario y la entrega de productos. El marketing directo también ofrece una mayor flexibilidad, ya que permite que los mercadólogos realicen ajustes constantes a los precios y a los programas, o que hagan anuncios y ofertas de forma inmediata, personal y en el momento adecuado. Por último, el marketing directo ofrece a los vendedores un acceso a los compradores a los que no podrían llegar a través de otros canales. Las empresas más pequeñas pueden enviar catálogos por correo a los clientes fuera de sus mercados locales, y publicar números telefónicos gratuitos para manejar pedidos y solicitudes. El marketing por Internet es un verdadero medio global con el que los compradores y los vendedores se comunican de un país a otro en cuestión de segundos. Incluso los mercadólogos pequeños han descubierto que tienen acceso a los mercados globales.

d) Bases de datos de los clientes y marketing directo

Kotler y Armstrong (2012) comentan que el marketing directo inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión de 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. Una compañía no es más que lo que sabe acerca

de sus clientes. En el marketing de consumo, la base de datos de clientes contiene información geográfica del cliente (dirección, región), demográfica (edad, ingreso, miembros de la familia, fechas de nacimiento), psicográfica (actividades, intereses y opiniones) y comportamiento de compra (preferencias de compra y la actualidad, frecuencia y valor monetario de las compras pasadas). En el marketing entre negocios, el perfil del cliente podría contener los productos y servicios que ha comprado, el volumen y los precios pasados, los principales contactos, los proveedores de la competencia, el estado de los contratos actuales, los gastos futuros estimados, y las fortalezas y debilidades competitivas para realizar ventas y ofrecer servicios a esa cuenta. Algunas de estas bases de datos son enormes. Por ejemplo, el operador de casinos Harrah's Entertainment ha construido una base de datos de clientes que contiene 700 terabytes de información, lo que equivale aproximadamente a 70 veces la cantidad del material impreso de la biblioteca del Congreso. La compañía utiliza estos datos para crear experiencias especiales para los clientes. Las compañías usan sus bases de datos de muchas maneras. Les sirven para identificar buenos prospectos y generar oportunidades de ventas. También analizan sus bases de datos para conocer a los clientes en detalle y después ajustar sus ofertas de mercado y comunicaciones a las preferencias y conductas especiales de segmentos o personas meta. En general, la base de datos de una compañía puede ser una herramienta importante para establecer relaciones a largo plazo más sólidas con los clientes. Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el marketing de base de datos requiere de una inversión especial. Las compañías deben invertir en hardware para computadora, software para bases de datos, programas analíticos, vínculos de comunicación y personal capacitado.

El sistema de base de datos debe ser fácil de usar y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluyendo el personal de gerencia de producto y marca, de desarrollo de nuevos productos, de publicidad y promoción, de correo directo, de telemarketing, de marketing por Internet, de ventas de campo, de surtido de pedidos y de servicio al cliente. No obstante, una base de datos bien administrada produce resultados en ventas y relaciones con los clientes que cubren de sobra sus costos.

e) Formas de marketing directo

Kotler y Armstrong (2013) dicen que las formas de marketing directo incluyen las ventas personales, el marketing por correo directo, el marketing por catálogo, el marketing por teléfono, el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés), el marketing en quioscos, las nuevas tecnologías digitales de marketing directo y el marketing en línea.



Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Figura 1. Formas del marketing directo

Kotler, Kartajaya, y Stiawan (2014) nos dicen que el marketing digital es más responsable que el marketing tradicional porque este busca generar resultados medibles en línea, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente.



Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

Figura 2. Formas del marketing directo en estudio.

1.2.1.1. Marketing por correo directo

Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing por correo directo consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro material a una persona a una dirección física o virtual específica. Con el uso de listas de correo muy selectas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año, como cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD y otros “vendedores con alas”. Por mucho, el correo directo es el medio más grande para el marketing directo. El correo directo es muy adecuado para una comunicación directa y personalizada, ya que permite una gran selectividad del mercado meta, puede personalizarse, es flexible, y sus resultados son fáciles de medir. A pesar de que el costo de ponerse en contacto

con mil personas es más elevado que el que ofrece los medios de comunicación masiva, como la televisión y las revistas, las personas que lo reciben son mucho mejores prospectos. El correo directo ha tenido éxito al promover todo tipo de productos, desde libros, DVD, seguros, regalos, comida gourmet, ropa y otros productos de consumo, hasta productos industriales de todo tipo. Algunos analistas pronostican una disminución en el uso de las formas tradicionales de correo directo en los próximos años, conforme los mercadólogos utilicen formas digitales más novedosas, como el correo electrónico y el marketing móvil (telefonía celular). Los correos electrónicos, el marketing móvil y otras formas más recientes de envío directo, transmiten mensajes a velocidades increíbles y a costos más bajos, comparados con el ritmo del “correo tortuga” de las oficinas postales. Sin embargo, aunque las nuevas formas digitales de correo directo se están volviendo más populares, la forma tradicional continúa siendo, por mucho, la más utilizada. El marketing por correo ofrece algunas ventajas especiales sobre sus contrapartes digitales, ya que les proporciona a las personas algo tangible que pueden conservar. El correo electrónico se selecciona o elimina con facilidad. “Con los filtros y los archivos de correo basura, que sirven para mantener nuestros mensajes fuera de las bandejas de los consumidores, en ocasiones debemos pegar algunas estampillas”, comenta un gerente de marketing directo. El correo directo tradicional se puede utilizar de forma eficaz en combinación con otros medios, como los sitios web de las compañías. El correo directo, ya sea tradicional o digital, podría ser considerado “correo basura” o correo no deseado si se envía a personas que no están interesadas. Es por esto por lo que los mercadólogos inteligentes están enfocando su correo directo de forma cuidadosa para no perder su dinero y el tiempo de los destinatarios. Están diseñando programas basados en autorizaciones, enviando correos directos,

correos electrónicos y anuncios móviles únicamente a aquellas personas que desean recibirlos.

Alet (2011) afirma que el uso de correo electrónico es el más barato y eficiente de los métodos en Internet, con respuestas en clientes que se sitúan habitualmente entre el 5% y el 25%. Permite transmitir una información mucho más completa y progresivamente se han incorporado nuevo software de gestión que permiten enviar páginas de alto impacto, relevantes para el receptor. El email es la fuente más eficiente de consecución de nuevo negocio para los clientes, mientras que es más cara que el correo y el banner cuando se dirige a potenciales clientes.

1.2.1.2. Marketing por catálogo

Kotler y Armstrong (2012,) dicen que los avances tecnológicos, junto con el surgimiento del marketing uno a uno, personalizado, han provocado grandes cambios en el marketing por catálogo. La revista Catalog Age definía un catálogo como “un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos”. En la actualidad esta definición ya es tristemente anticuada.

Con la estampida hacia Internet, un número cada vez mayor de catálogos son electrónicos. Ha surgido una variedad de nuevos catálogos que sólo existe en la web y la mayor parte de los diseñadores de catálogos impresos han añadido catálogos por Internet a su mezcla de marketing. Los catálogos en la web eliminan los costos de impresión y de envío y, mientras que en un catálogo impreso el espacio está limitado, los catálogos en línea pueden ofrecer una cantidad casi ilimitada de mercancía. Por último, los catálogos en línea facilitan el comercio en tiempo real; es posible añadir o eliminar productos y características según se necesite, y los precios se pueden ajustar al instante para adaptarse a la demanda. No obstante, a pesar de las ventajas

de los catálogos en línea, como podría indicarle su buzón de correo lleno, los catálogos impresos siguen teniendo mucho éxito. Los mercadólogos directos estadounidenses enviaron por correo más de 17 000 millones de catálogos (alrededor de 56 por habitante). ¿Por qué las compañías no están desechando sus obsoletos catálogos de papel en esta nueva época digital? Por una razón, los catálogos impresos crean vínculos emocionales con los clientes que los espacios de ventas en línea no pueden lograr. “Las brillantes páginas de los catálogos aún seducen a los compradores de una forma que las imágenes de las computadoras no pueden lograr”, afirma un analista. “Entre los minoristas que dependen principalmente de las ventas directas, el 62% afirma que su principal generador de ganancias es el catálogo impreso”. Además, los catálogos impresos son una de las mejores formas de conseguir ventas en línea, lo que hace que ahora sean más importantes que nunca en la época digital. Según un estudio reciente, el 70% de las compras en línea son motivadas por los catálogos. Otro estudio descubrió que los consumidores que reciben catálogos de los minoristas gastan 28% más en el sitio web de ese vendedor que los sitios de los que no envían catálogos.

1.2.1.3. Marketing por teléfono

Kotler y Armstrong (2008, p. 421) concluyen que el marketing por teléfono implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes de negocios. Todos estamos familiarizados con el marketing por teléfono dirigido a los consumidores, pero los mercadólogos entre negocios también lo utilizan mucho, ya que representa más del 55% de todas las ventas que se realizan por medio del marketing por teléfono. Los mercadólogos usan el marketing telefónico hacia fuera para vender directamente a los consumidores y a los negocios. El telemarketing que se diseña y dirige de manera apropiada ofrece muchos beneficios, entre los que

destacan compras más cómodas y una mayor información acerca de los productos y servicios.

1.2.1.4. Marketing por televisión

Kotler y Armstrong (2008, p. 424) mencionan que el marketing por televisión de respuesta directa (DRTV, por sus siglas en inglés) puede adoptar dos formas principales. La primera es la publicidad televisiva de respuesta directa. Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o más, llamados infomerciales, de un solo producto.

1.2.1.5. Marketing por quioscos

Kotler y Armstrong (2008, p. 426) afirman que los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, llamadas Quioscos (en contraste con las máquinas expendedoras que entregan productos), en tiendas, aeropuertos, hoteles, campus universitarios y otros lugares. En la actualidad, existen quioscos en todas partes, desde hoteles de autoservicio y aparatos para registrarse en las líneas aéreas, hasta aparatos para hacer pedidos dentro de las tiendas, que le permiten solicitar mercancía que no se vende en ese local. “Están apareciendo eficientes máquinas llamativas y futuristas en todas partes”, afirma un analista. “Tienen pantallas táctiles en lugar de botones y fachadas brillantes con luces intermitentes. Éstas cierran la brecha entre las tiendas anticuadas y las compras en línea”. Evidentemente es probable que en estos quioscos se pueda acceder, más adelante, a promociones y otros servicios relacionados.

1.2.2. POSICIONAMIENTO

Kotler y Keller (2012) afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. Un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. El resultado es la creación de una propuesta de valor centrada en el cliente, es decir, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

Stanton, Walker, y Etzel, (2007, p. 163) testifican que luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la

competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión.

– **Segmentación de mercado**

Dividir un mercado total en consumidores finales y usuarios empresariales da por resultado segmentos que todavía son demasiado extensos y variados para la mayoría de los productos. Se necesita identificar algunas características de estos segmentos para dividirlos en objetivos más específicos. Las bases de la segmentación comprenden muchas de las características con que describimos ese mercado, así como algunas dimensiones psicológicas y conductuales.

– **Segmentación psicográfica**

Los datos demográficos sirven para segmentar mercados porque se relacionan con el comportamiento y porque se reúnen con relativa facilidad. Sin embargo, los datos demográficos no son por sí mismos las causas del comportamiento. Los consumidores no compran equipos de surf de vela porque sean jóvenes, sino porque les gusta salir y llevar una vida activa, y resulta que tales personas suelen ser jóvenes. De tal manera, los datos demográficos se correlacionan con el comportamiento, pero no lo explican. Muchas veces, los vendedores van más allá de los atributos demográficos en el esfuerzo por entender mejor por qué los consumidores se portan como lo hacen. Por consiguiente, practican la llamada segmentación psicográfica, que consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación

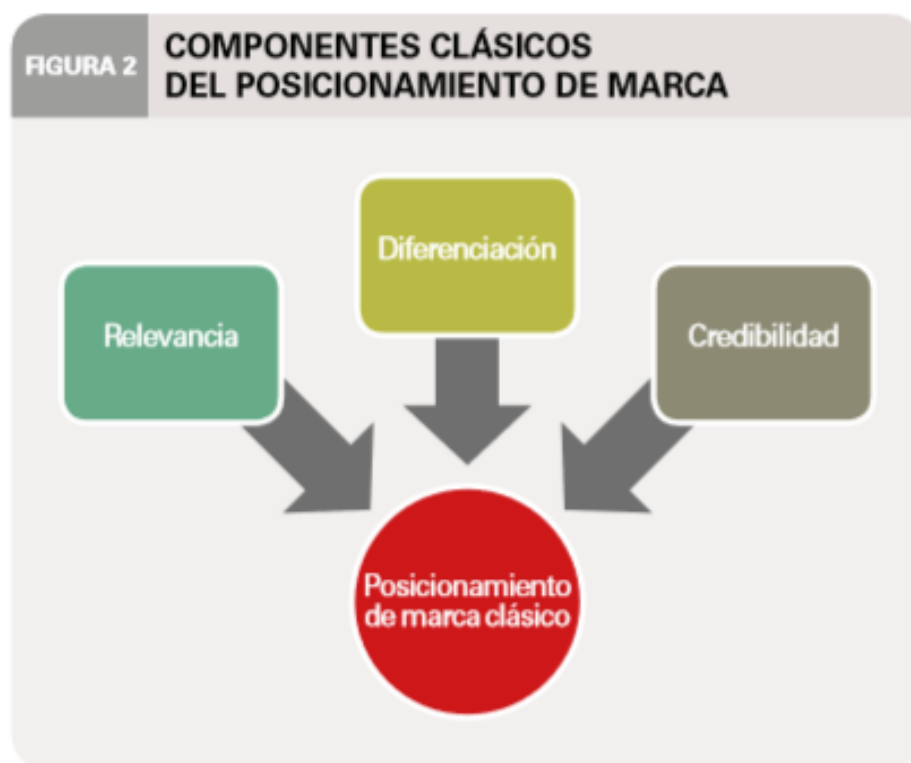
psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

1.2.2.1. Los pilares del posicionamiento de la marca

Harvard (2008, p.18) define el posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo”. En un momento en el que las marcas intentan construir una relación personal con sus consumidores, la estrategia de posicionamiento recoge la esencia de la promesa que la marca hace al cliente. Por ello, es fundamental que las empresas dediquen tiempo y esfuerzo no solo a tomar la decisión de cómo posicionar sus marcas, sino a revisar el posicionamiento de forma periódica para confirmar que sigue siendo el correcto. Y es que, en pleno siglo XXI, las marcas se consolidan, más que nunca, como un activo fundamental de las compañías. Esta valoración del activo intangible de la marca se debe, principalmente, al reconocimiento de que una buena marca añade valor para el consumidor, más allá de las características funcionales del producto. Pero el teórico y profesor David Aaker ha señalado otros beneficios adicionales de las marcas fuertes, entre los que destacan una mayor disponibilidad de los consumidores a pagar un precio alto, registrar mejores niveles de retorno sobre la inversión en sus acciones de marketing, generar mayor lealtad en sus clientes e, incluso, atraer a mejores empleados hacia la empresa. Es importante tener en cuenta que el capital de la marca (Brand equity) y su efecto sobre el negocio pueden ser tanto positivos como negativos. Las marcas son sistemas frágiles, que se construyen o destruyen por la acumulación sucesiva de pequeños efectos en los puntos de contacto (touchpoints) con el cliente.

Todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Aunque estos son los elementos “clásicos”, tradicionales,

de un posicionamiento correcto, siguen siendo aplicables hoy día. En la actualidad, estos elementos clave del posicionamiento “tradicional” siguen siendo esenciales, aunque ya no son suficientes.



Fuente: Harvard (2008)

Figura 3. Los pilares al posicionamiento de la marca, las “3 C” clásicos.

Los mercados están cambiando, y las estrategias de márketing deben adaptarse a esta evolución para seguir siendo efectivas. Las marcas deben atraer a un nuevo perfil de consumidor y competir con nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación. Las nuevas audiencias, como los millennials, son más escépticas en cuanto a las promesas de las marcas. Y más difíciles de atraer y de fidelizar. Además, los nuevos canales de comunicación, especialmente online, están produciendo un exceso de información. El economista Shlomo Benartzi analiza el comportamiento online del cliente en su libro *The Smarter Screen*, donde afirma que la capacidad de atención es el recurso más limitado de la nueva economía. Paralelamente, los consumidores participan en empresa líder en investigación de

mercados, el 85% de los lanzamientos de nuevos productos de gran consumo son un fracaso. En la nueva economía, las marcas son más vulnerables a la aparición de noticias negativas, y es difícil construir el posicionamiento de una manera controlada y lineal. Con el objetivo de competir mejor en esta nueva situación, es necesario ampliar las claves tradicionales del posicionamiento mediante “tres C” adicionales; Compromiso, coherencia y creatividad.



Fuente: Harvard (2008)

Figura 4. Los pilares al posicionamiento de la marca, las “3 C” adicionales.

a) Relevante

Harvard (2008, p.19) se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Por ejemplo, la empresa digital Evernote centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, no en las características funcionales de su producto. Al entrar en su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: “La vida moderna puede ser complicada. Simplifícala con Evernote, la

aplicación que te ayuda a manejarlo todo”. El producto queda al servicio de la relevancia del beneficio.

b) Único

Harvard (2008, p.19) además de relevante, un buen posicionamiento ha de saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto. Red Bull consiguió hacerse un hueco en el mercado de bebidas refrescantes ofreciendo un beneficio de “energía” que ninguna otra marca prometía en ese mercado. La irrupción de un nuevo posicionamiento puede producir la aparición de un nuevo subsegmento, en este caso el de las bebidas energéticas, como Burn o Monster. Pero la primera marca en hacer la promesa tiene la ventaja de adueñarse del beneficio, ocupando ese espacio en la mente del consumidor. En la nueva economía, Airbnb se posiciona ofreciendo: “Disfruta de la ciudad como un habitante más”, diferenciándose así de las marcas de hostelería tradicional.

c) Creíble

Harvard (2008, p.19) menciona que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. La marca de moda Brandy Melville, que evita hacer publicidad convencional, se ha posicionado entre el público adolescente utilizando pseudo publicidad en Instagram para conseguir credibilidad. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa. El intento de Coca Cola de reposicionarse como una marca más sana, mediante campañas de promoción del deporte y de buenos hábitos de alimentación, llegó a generar una reacción en su contra, debido a esta falta de credibilidad.

d) Compromiso

Harvard (2008, p.21) el posicionamiento no puede ser solo parte de la estrategia de comunicación de la marca, sino que la propia empresa debe comprometerse a

defender la promesa incluida en el posicionamiento. Los nuevos consumidores prefieren marcas con valores, y les exigen un comportamiento irreprochable en todos los ámbitos de su actividad. Por ello, la promesa de la marca debe estar alineada con la misión de la compañía. La cadena de restaurantes estadounidense Chipotle tuvo un enorme éxito en un mercado hiper-competitivo y muy saturado debido a su promesa de salud y respeto por el medio ambiente. Para mostrar compromiso con esta causa, Chipotle creó un fondo de apoyo a los agricultores locales y realizó iniciativas de concienciación, como la campaña “Cultiva Thought”. En ella participaron famosos escritores norteamericanos, como Jonathan Safran Foer, conocido defensor de la alimentación orgánica, Toni Morrison o Malcolm Gladwell. Sin embargo, a finales de 2015, Chipotle se encontró con el problema de la aparición de la bacteria *E. coli* en uno de sus restaurantes. La marca fue penalizada duramente, al percibir el mercado que no estaba realmente comprometida con su misión y con el beneficio que defendía.

e) Coherencia

Harvard (2008, p.22) indica que, con el surgimiento de nuevos canales de comunicación, el posicionamiento ahora se construye a través de un proceso circular, en el que participan los propios consumidores y en el que los medios sociales juegan un papel cada vez mayor. La marca debe conseguir que la promesa al cliente se refleje en todos los puntos de contacto de la marca con cada uno de sus clientes. La voz de la marca debe ser siempre la misma y ha de reflejar el posicionamiento elegido, incluyendo tanto la marca offline como la identidad digital. Hay evidencias de que la integración entre las campañas online y offline de la marca produce unas sinergias que multiplican la efectividad de la comunicación. La marca masculina de cuidado personal Old Spice consiguió revitalizar su imagen y aumentar sus ventas gracias a

la campaña “The Man Your Man Could Smell Like”, en la que combinaba anuncios en televisión (incluida una aparición en la Super Bowl) con una actividad muy intensa en redes sociales. El criterio de la coherencia es especialmente relevante cuanto más experiencial es el producto y más puntos de contacto existen entre la empresa y el cliente. La marca Disney se posiciona en el mercado del entretenimiento con un beneficio de confianza para las familias. Todos sus productos y campañas de comunicación tienen que mantener un equilibrio que garantice que pueden llegar a un público amplio, pero siempre intentando no traicionar la confianza del consumidor.

f) Creatividad

Harvard (2008, p.22) afirma que, en el proceso actual de cambio continuo de los consumidores y los mercados, la introducción de elementos creativos en el posicionamiento de la marca es fundamental para romper el ruido y llegar al público objetivo. Esta necesidad de innovación de la marca no se refiere solo al producto o a la creatividad de la comunicación, sino que se extiende a los canales de comunicación e, incluso, al modelo de negocio. Warby Parker es una empresa de gafas que se ha posicionado en el mercado a través de una innovadora estrategia de distribución online. Warby Parker envía al cliente cinco pares de gafas para que se las pruebe y se quede solo con el par que prefiera.

De esta forma, disminuye el riesgo percibido derivado de comprar por Internet, sin haber realizado prueba de producto. También dollarshaveclub.com ha utilizado la innovación como elemento clave de su posicionamiento. Esta empresa vende maquinillas de afeitar a través de su página web, utilizando un modelo de suscripción.

1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

a) Base de datos de clientes

Una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o prospectos que incluye datos geográficos, demográficos y psicográficos y conductuales. Kotler y Armstrong (2013).

b) Marketing directo.

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

c) Marketing por catálogo

Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado, de uno a uno, han originado cambios interesantes en el marketing por catálogo. Con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. Muchas compañías que producían catálogos impresos tradicionales han añadido catálogos basados en la web a su mezcla de marketing, y también han surgido muchas compañías de catálogo sólo por medio de la web. Kotler y Armstrong (2008, p. 423).

d) Marketing por correo directo

El correo tiene dos utilidades: como medio de promocionar directamente la oferta hacia el cliente potencial seleccionado (también llamado Mailyng) y como medio de entregar y cobrar el producto. En este último caso, el contacto previo puede realizarse mediante la publicidad impersonal en periódicos, revistas o reparto comercial indiscriminado, en cuyo caso junto al

anuncio se inserta una orden de pedido en forma de cupón, o mediante la comunicación personal que se sirve de algunos restantes medios que emplea el marketing directo. Moreno (2008)

e) Marketing por teléfono

Es la aplicación sistemática del teléfono a la realización de funciones de marketing. Este es el medio más inmediato del marketing directo.

Se basa en un sistema que incorpora los mejores elementos de la persona que conoce el producto y el canal de comunicación y que entrega el mensaje, y la persona que es contactada para comprar, solicitar una presentación o una aportación o apoyo a una causa. Este método permite tener presentes unos discursos adecuados a cada situación, con lo cual aumenta la eficacia y disminuyen las distorsiones e imágenes distintas que se presentan con la red de ventas. Alet (2011).

f) Marketing por televisión

Publicidad de respuesta directa es una forma de publicidad que fue diseñada con el propósito de incitar una acción de un consumidor que se pueda medir. Este tipo de publicidad pretende enviarle un mensaje al consumidor y hacer que éste tome una acción, como, por ejemplo: ordenar el producto en el momento, llamar y pedir más información sobre el producto, etc. Se diferencia a la publicidad tradicional porque los resultados y la efectividad de estas campañas se pueden calcular y medir con el número de acciones que la campaña publicitaria genere.

g) Marketing por quioscos

Punto de venta situado en calles, estaciones de ferrocarril, aeropuertos, grandes superficies, centros comerciales y otros lugares públicos donde se

comercializa prensa y coleccionables, además de otros artículos que acompañan a éstos (libros de bolsillo, cintas de vídeo, CD, etc.). Puesto que contiene un ordenador donde se puede recuperar información actual sobre diversos temas o aspectos. Normalmente se localiza en aeropuertos, museos y otros lugares públicos. Kotler y Armstrong (2013)

h) Posicionamiento:

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. Kotler y Armstrong (2012, p.50)

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing directo, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

2.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- a) El marketing por correo se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima.
- b) El marketing por catálogo se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima
- c) El marketing por teléfono se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima
- d) El marketing por televisión se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima
- e) El marketing en quioscos se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima

2.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? Problemas específicos a) ¿De qué manera se relaciona marketing por correo directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? b) ¿De qué manera se relaciona el marketing por catálogo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? c) ¿De qué manera se relaciona el marketing por teléfono y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? d) ¿De qué manera se relaciona el marketing por televisión y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima? e) ¿De qué manera se relaciona el marketing en quioscos y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima?	Objetivo general Determinar la relación del Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. Objetivos específicos a) Determinar la relación del marketing por correo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. b) Determinar la relación del marketing por catálogo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. c) Determinar la relación del marketing por teléfono y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. d) Determinar la relación del marketing por televisión y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. e) Determinar la relación del marketing en quioscos y el posicionamiento en la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.	Hipótesis general El marketing directo, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. Hipótesis Específicas a) El marketing por correo se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima. b) El marketing por catálogo se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima c) El marketing por teléfono se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima d) El marketing por televisión se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima e) El marketing en quioscos se relaciona con el posicionamiento de la tienda Elektra, del distrito de San Martín de Porres-Lima	Variable dependiente Marketing directo (X) Variable independiente Posicionamiento (Y)	Formas del marketing directo Pilares del posicionamiento de la marca	• Por correo directo • Por catalogo • Por teléfono • Por televisión • Por quiosco • Relevante • Único • Creíble • Compromiso • Coherencia • Creatividad	Tipo de estudio Aplicada Nivel de estudio Correlacional Método Descriptivo Diseño Transversal no experimental. Población y muestra 2000 clientes Muestra (N=219) clientes asiduos de la tienda Elektra del distrito de S.M.P. Técnicas de recolección de datos Se aplicó un cuestionario de encuesta, con opciones de respuesta tipo Likert Técnicas para el procesamiento de información Para el contraste de hipótesis se utilizó el estadístico del Rho de Spearman (r_s); adecuado para medir la correlación de datos ordinales.

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
MARKETING DIRECTO (X)	El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal.	FORMAS DEL MARKETING DIRECTO	•Marketing por correo directo • Marketing por catalogo • Marketing por teléfono • Marketing por televisión • Marketing por quiosco	Cuestionario (Escala de Likert)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
POSICIONAMIENTO (Y)	Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	PILARES DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	•Relevante •Único •Creíble •Compromiso •Coherencia •Creatividad	Cuestionario (Escala de Likert)	11,12 13,14 15 16,17 18,19 20,21

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación fue de tipo aplicado. Sobre este tipo, Ruiz & Benítez (2016, p.69) indican 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 otras palabras, busca influir en la acción y en la toma de decisiones sobre cuestiones prácticas, a diferencia de la investigación básica.

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Nivel correlacional 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. Por tanto, este nivel permitirá verificar los objetivos planteados para determinar la relación entre la variable comunicación organizacional interna y toma de decisiones (Sampieri, Fernández, y Baptista (2014, p.93).

3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

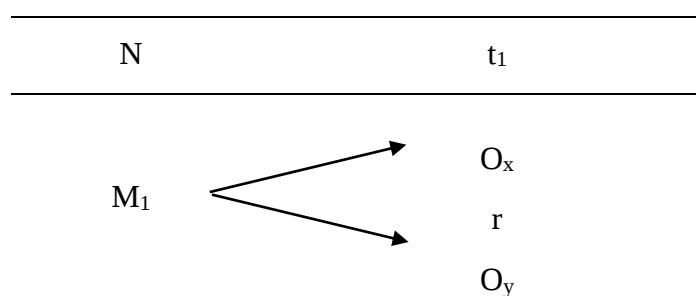
3.2.1.METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el método descriptivo correlacional el cual se describe y establece la relación o asociación entre el Marketing directo y el posicionamiento de tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima

3.2.2.DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación es de diseño No Experimental de Corte Transversal. Es no Experimental dado que no se manipula deliberadamente ninguna variable, además se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural y es de corte Transversal o Transeccional porque la recolección de datos se da en un solo momento, en un tiempo único.

Tabla 1:
Esquema del diseño de investigación



Leyenda:

M₁ = Clientes de la tienda Elektra

t₁ = Tiempo de evaluación

O_x = Marketing Directo

O_y = Posicionamiento

r = Relación

Fuente: Elaboración propia

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1.POBLACIÓN

La población está conformada por 2,000 clientes asiduos de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

3.3.2. MUESTRA

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue aleatorio ya que todos los sujetos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos. El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la siguiente formula finita.

Margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95), probabilidad de éxito ($p=0.50$; $q=0.50$)

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

Leyenda :

Remplazando

n = Muestra

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

K = valor de la distribución de Gauss ($\alpha = 0.05=1.96$)

e = Margen de error

$n = ?$

$N = 2,000$

$p = 0.80$

$q = 0.20$

$K = 1.96$

$e = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2 (334) (0.80) (0.20)}{0.05^2 (2,000 - 1) + 1.96^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n = 219.04 = 219 \text{ clientes}$$

Para la realización del estudio se tuvo una muestra mínima de doscientos diecinueve clientes ($n=2019$) de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima.

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. INSTRUMENTOS

a) Cuestionario.

Es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos. Debido a su intenso uso y difusión,

la encuesta es la representante por excelencia de las técnicas de análisis social. Galindo (1998, p. 33).

Para la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario; los cuales se estructuran en base a los indicadores, dimensiones, y variables de la investigación. El cuestionario estuvo compuesto por un total de 21 ítems; de los cuales 10 ítems se estructuran para medir el marketing directo y 11 ítems restantes para medir el posicionamiento. Los ítems de la variable marketing directo se distribuyó igualmente en sus dimensiones (marketing por correo=2 ítems, marketing por catálogo=2 ítems, marketing por teléfono=2 ítems, marketing por televisión=2 ítems, marketing por quioscos=2 ítems). Los ítems de la variable Posicionamiento se distribuyeron con uno o dos ítems.

El cuestionario tiene una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta según detalle: Nunca=1; Casi nunca=2; A veces=3; Casi siempre=4; y Siempre =5

3.4.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo. López-Roldan y Fachelli (2015).

Para la ejecución de recolección de datos mediante el cuestionario, se utilizó la técnica de encuesta. Con esta técnica se pudo establecer una relación directa con el encuestado, para luego proceder esquemáticamente a adquirir datos de cada ítem del cuestionario.

3.5. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Para realizar el análisis de datos, se utilizó herramientas de procesamiento de datos como el software estadístico Statistical Package for the Social Sciencies (SPSS) versión 23, y el Microsoft office Excel 2016.

El análisis estadístico se realizó en dos etapas, la primera comprende el análisis descriptivo y la segunda inferencial.

La técnica descriptiva, permitió hacer representaciones estadísticas resumidas, los cuales ayudaron a entender e interpretar los datos recabados sobre las variables, dimensiones e indicadores, además de las características de la muestra. Los estadísticos descriptivos para utilizarse fueron las medidas de tendencia central como media, mediana.

La técnica inferencial; permitió realizar el contraste de prueba de hipótesis, para demostrar estadísticamente la relación entre el marketing directo y el posicionamiento. El estadístico usado fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman (r_s) para determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

El coeficiente de correlación por rangos de Sperarman (r_s) oscila entre -1.0 y +1.0, donde el coeficiente de correlación por rangos cerca de +1.0 indica la relación positiva fuerte; mientras coeficiente cercano a -1.0 una fuerte relación negativa entre los rangos de las dos variables. Un coeficiente de 0 indica ausencia de correlación.

$H_0: r_s = 0 \rightarrow$ Hipótesis nula: no existe correlación

$H_1: r_s \neq 0 \rightarrow$ Hipótesis alternativa: existe correlación

FÓRMULA DE SPEARMAN:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n^3 - 1}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación de rangos de Spearman

n = Número de elementos observados

d = diferencia entre los rangos

3.6. PROCEDIMIENTOS**a) Validez y confiabilidad**

Para llevar a cabo la ejecución del estudio, primero se procedió a realizar la respectiva validez y fiabilidad del instrumento de medición (cuestionario de encuesta). La confiabilidad se evaluó mediante consistencia interna con el estadístico de Alfa de Cronbach, y el Microsoft office Excel; y la validez el instrumento mediante juicio de experto.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad del Alfa de cronbach

Variables	Alfa de cronbach	Ítems	n
Marketing directo	0.819	10	50
Posicionamiento	0.845	11	50

Fuente: Encuesta piloto, febrero 2019

Los resultados de fiabilidad indicaron que el instrumento de medición de los ítems de ambas variables analizadas presenta fiabilidad para su aplicación (alfa de Cronbach >0.80), por tanto, se consideró fiable el instrumento tanto para la variable Marketing directo y posicionamiento.

La validez del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. En la evaluación participaron 3 docentes de la especialidad de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva. Para proceder con la respectiva valoración se les proporcionó una ficha estandarizada basado en 7 criterios con una escala de 5 a 100 puntos.

Tabla 3.
Validez del instrumento por juicio de expertos

CRITERIOS	PUNTAJE		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	80	80	85
2	75	80	85
3	90	85	85
4	90	95	90
5	80	85	90
6	85	90	80
7	90	85	85
Prom.	84.29	85.71	85.71
Prom.total	85		

Fuente: evaluación, febrero 2019.

En el proceso de validación se evidencio cierto grado de consenso en la puntuación promedio de los tres encuestados. En general el promedio total superó el mínimo de 80 ($\bar{x}$ =85.00).

Con el instrumento fiable y válido, se procedió a la respectiva aplicación al sujeto de estudio, los mismos que nos proporcionaron datos que posteriormente fueron codificados para su respectiva tabulación. Luego de la tabulación se procedió al análisis estadístico respectivo. Los resultados del análisis nos permitieron interpretar los resultados y establecer conclusiones en el estudio.

b) Instrucción al personal

Para la aplicación fue necesario el apoyo de 4 personas, a quienes se les instruyó sobre el proceso días antes de la aplicación de la encuesta

c) Recogida de datos

La recogida de datos se realizó los días 05,06 y 07 de febrero del año 2019 en intervalos de 9:00 a.m. – 1:00 p.m. y de 2:00 pm – 5:00 p.m. la recogida de datos se dio de manera asistida, con el fin de no tener inconvenientes posteriores con datos sesgados. Con la recogida de datos se obtuvieron 219 encuestas validas de los diferentes clientes de la tienda Elektra del distrito de S.M.P. – Lima.

d) Codificación y tabulación

Obtenido los datos de los 219 clientes, se procedió a la respectiva codificación de los datos, con el fin de facilitar la rápida tabulación de los datos. La tabulación de los datos se realizó en una hoja de cálculo de Excel.

e) Análisis de datos

Realizando la respectiva codificación y la tabulación de los datos, se procedió a realizar el análisis estadístico y para la prueba de hipótesis mediante estadísticos de correlación (Rho Spearman). Para dichos análisis de interpretación se utilizó el programa Excel 2016 y Spss v.23

f) Interpretación de datos y redacción del informe

Obtenido los datos se procedió a presentar os resultados en tablas y gráficos para su respectiva interpretación. Conjuntamente también se procedió a la redacción del informe de tesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio sobre marketing directo y posicionamiento fue realizado en la tienda Elektra ubicado en el distrito de San Martín de Porres – Lima. Para realizar la inferencia se tomó una población de dos mil clientes ($N = 2000$) en función de ello se calculó la muestra, la cual fue determinada con la fórmula matemática y que corresponde a 219 clientes asiduos a la tienda Elektra.

Tabla 4.
Edad de los encuestados

Edad	F_i	$H_i \%$
18 a 22	9	4.1
23 a 31	23	10.5
32 a 35	39	17.8
36 a 40	102	46.6
41 a Más	46	21.0
Total	219	100.00

Fuente: Encuesta marzo 2019

Con respecto a la edad de los encuestados; se observó que la mayoría de encuestados se encuentra entre 36 y 40 años; la siguiente proporción considerable está entre las edades de 40 a más años con un 21 %; en tercera posición de frecuencia de compra están entre 32 a 35 con un 17.8% y de menor consumo los de 18 a 22 años con un 4.1%.

Tabla 5.
Genero de los encuestados

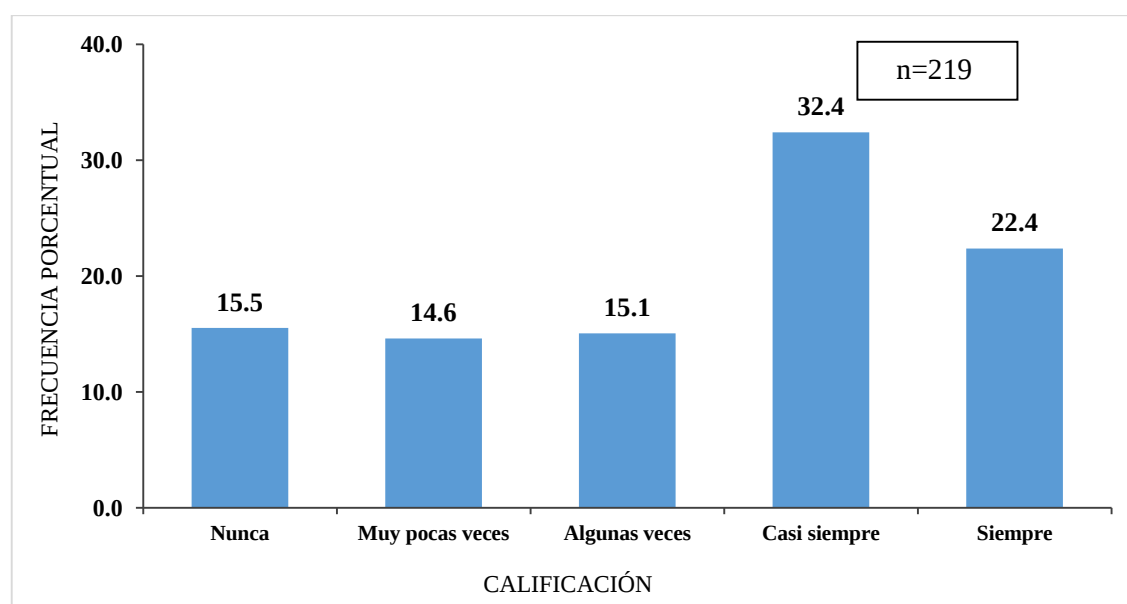
Sexo	F _i	H _i %
Masculino	99	45.2
Femenino	120	54.8
Total	219	100

Fuente: Encuesta marzo 2019.

Con respecto al género, en la tabla 2 podemos apreciar que el 54.8% de los encuestados son clientes del sexo femenino, mientras que 99 son clientes del sexo masculino lo que corresponde al 45.2% del total de la muestra.

4.2. EL MARKETING DIRECTO DE LA TIENDA ELEKTRA

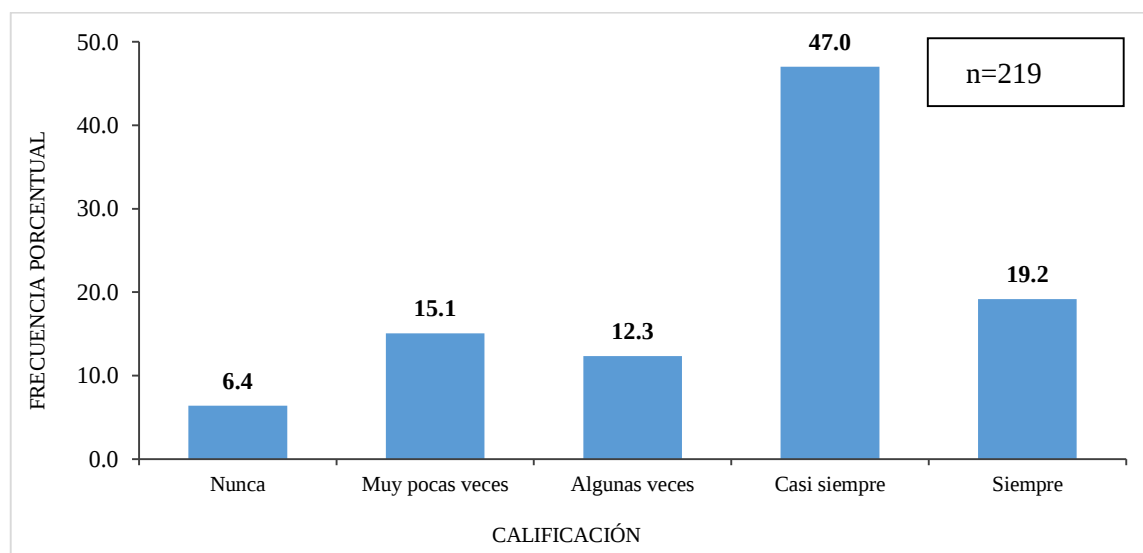
Hoy en día los profesionales del marketing enfrentan un obstáculo importante cuando intentan llegar a los clientes con la publicidad digital porque los clientes no siempre confían en ella, y al pasar los años hay quienes aún prefieren el marketing directo; que con sus formas hacen que el consumidor se sienta más cómodo con la difusión tradicional.



Fuente: Encuesta, marzo 2019.

Figura 5. La tienda Elektra usa el correo para mantener informado.

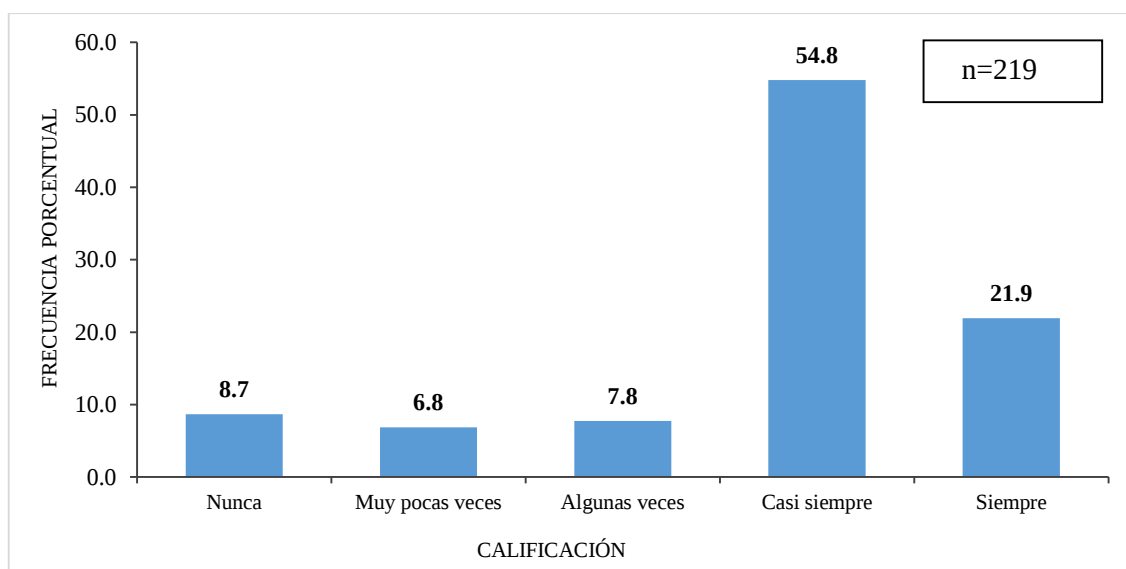
Según el nivel de calificación podemos apreciar que el 54.8 % de los encuestados manifestaron que la empresa Elektra utiliza *Siempre - Casi siempre* el correo para mantener informado a sus clientes a través de su plataforma digital. Mientras que un 15.5 % indican que nunca los informan a través de su plataforma digital.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 6. La tienda Elektra entrega catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características

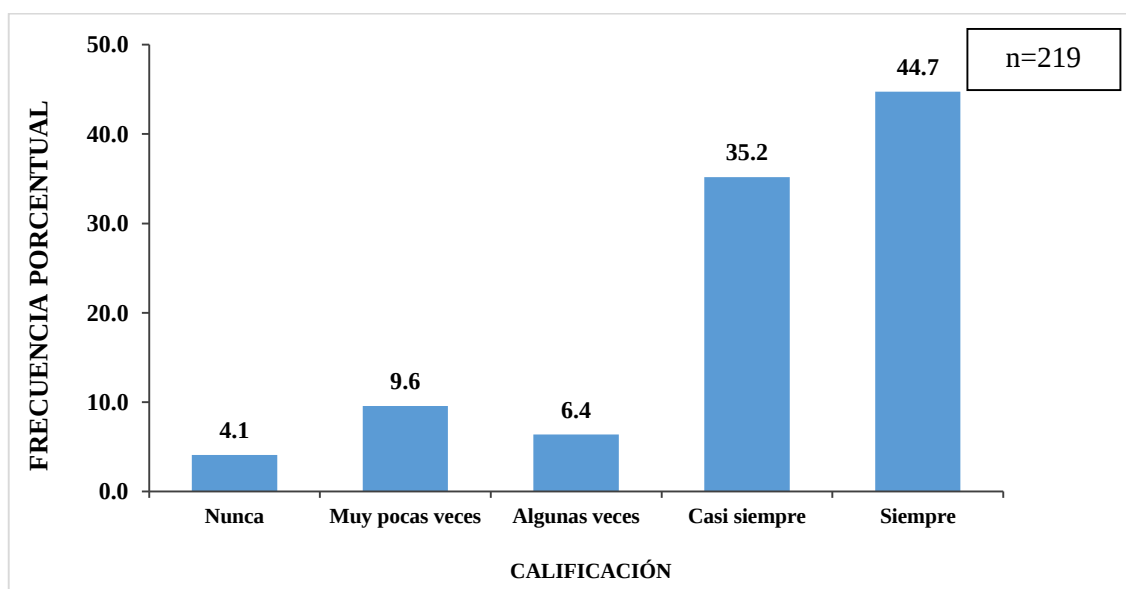
De acuerdo a la Figura 4 podemos concluir que 103 clientes asiduos a la tienda Elektra, opinaron que la empresa entrega catálogos escritos ofreciendo las características de sus productos lo que representa el 47.0%, seguido de un 19.2% que contestaron que siempre la empresa entregan catálogos a sus clientes, un 15.1% respondieron que muy pocas veces la empresa entrega catálogos a sus clientes y finalmente un 12.3% y un 6.4% opinaron que algunas veces y nunca respectivamente, la empresa Elektra entrega catálogos escritos de sus productos a sus clientes.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 7. Los clientes recibieron llamadas telefónicas ofreciéndole e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos

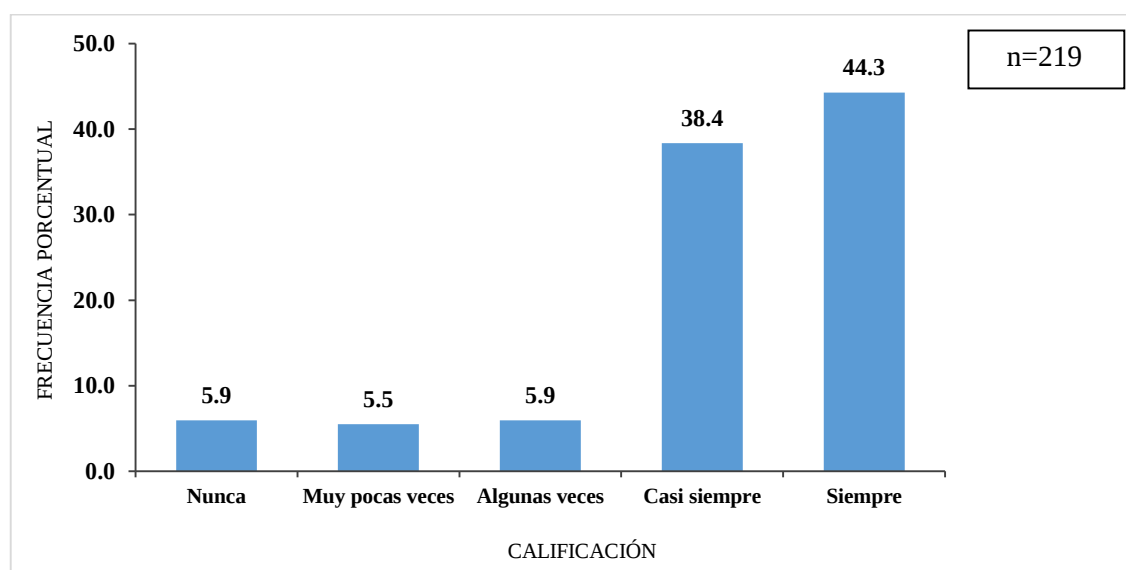
Mediante la figura 5 podemos observar que el 85.7 % de los encuestados de la tienda Elektra han recibido llamadas telefónicas Siempre - casi siempre ofreciéndole e informando de sus productos y servicios, ofertas, promociones y nuevos productos., promociones y productos nuevos, muy pocas veces.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 8. Los clientes se enteran por medio televisión las promociones y novedades que ofrece la tienda Elektra

De la figura 6 podemos observar que el 44.7% de los encuestados de la tienda Elektra respondieron que siempre se enteran por medio de la televisión las promociones y novedades que ofrece la empresa, seguido del 35.2% que contesto que casi siempre. Teniendo como un porcentaje muy bajo a un 4.1 % donde mencionan que nunca vieron promociones por medio de televisión. Es preciso reconocer que la televisión es el medio masivo con la cual los clientes se enteran de las promociones y demás servicios que ofrecen la empresa Elektra.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

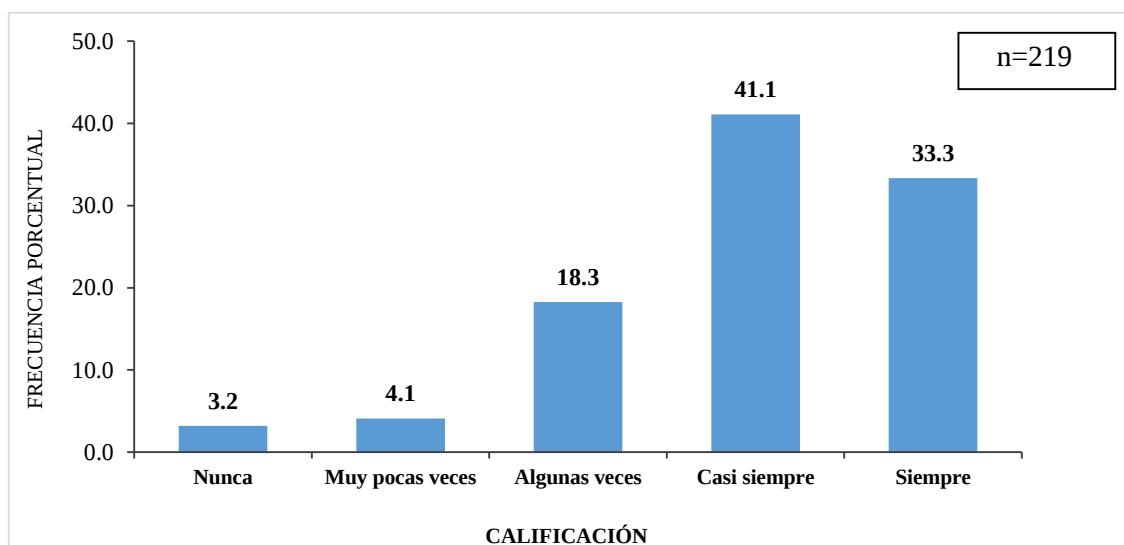
Figura 9. Localizan un lugar o quiosco donde la empresa tiene toda la información acerca de los productos que ofrecen en las tiendas

Cuando a los clientes se le pregunto si hay un lugar donde la empresa tiene la información de sus productos que ofrece en las tiendas el 44.3% de los encuestados respondió que siempre, el 38.4% opino que casi siempre, el 5.9% respondió que algunas veces y nunca respectivamente y el 5.5% contesto que muy pocas veces, tal como se puede apreciar en la figura 7.

4.3. EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA ELEKTRA

Mediante la investigación se pudo observar que la tienda Elektra es una empresa que esta como opción de lugares a visitar ante una posible compra, sea por sus años en el mercado, por las siglas de su nombre que lo asocia directamente a los

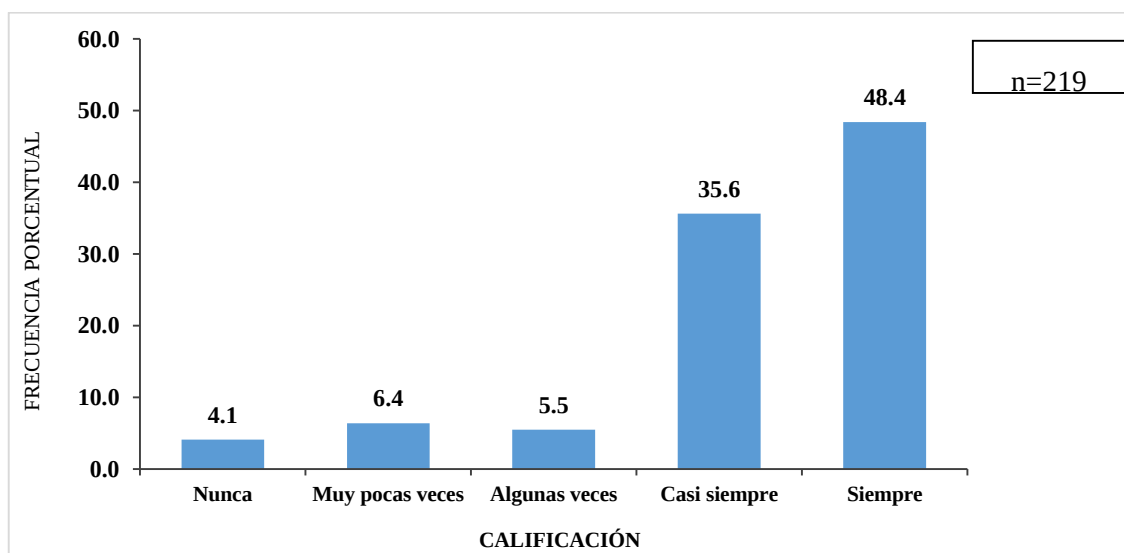
electrodomésticos, por una experiencia favorable, por recomendaciones, etc.; sin embargo, eso no indica que la marca este posicionada en la mente de los consumidores.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 10. Beneficio que ofrece la tienda Elektra

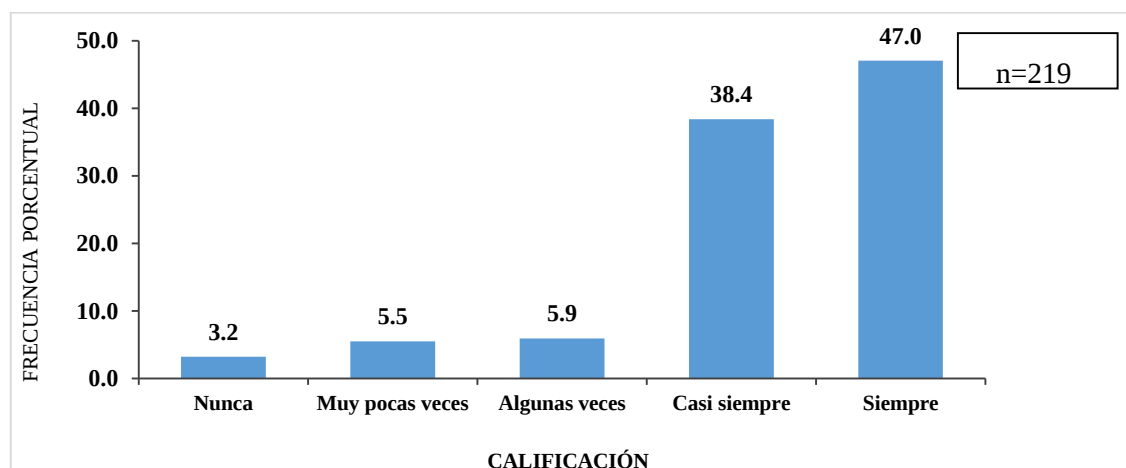
En la figura 8 podemos apreciar que el beneficio que ofrece la tienda Elektra es significativo con un 74.4 %, que respondieron Siempre y casi siempre, mientras que el 18.3%, algunas veces y un 7.3 % respondieron que la tienda no les ofrece beneficio.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 11. La tienda Elektra se diferencia de los demás en base precios, oferta y demanda de los productos que ofrece

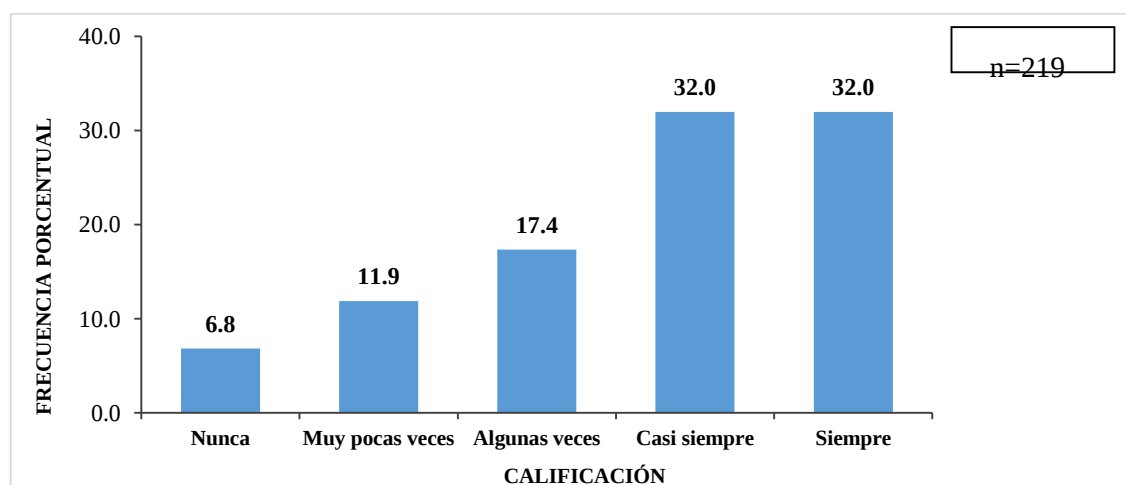
Cuando a los clientes se le preguntaron si la tienda Elektra se diferencia de los demás en bases a los precios, oferta y demanda de sus productos que ofrece, el 48.4% respondieron que, si se diferencian siempre, el 35.6%. teniendo una minoría con un total de 16.00 % que mencionan que la tienda no se diferencia de la competencia.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 12. Cumplimiento de promesas ofrecidas.

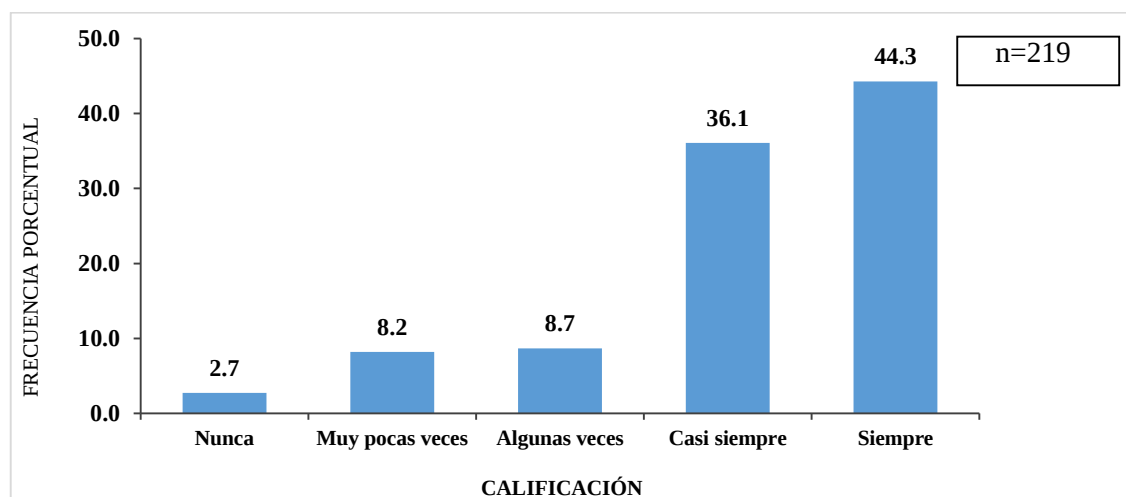
En los niveles de calificación obtuvimos que el 47.0% de los encuestados respondió que la tienda Elektra siempre cumple con las promesas ofrecidas, seguidamente tenemos un 38.4% que opino que casi siempre, y finalmente tenemos calificaciones bajas de 3.2 %, 5.5% y 5.9% que mencionan que nunca, muy pocas veces y algunas veces respectivamente la tienda cumplido con sus promesas.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 13. El comportamiento de la tienda Elektra, es de acuerdo con las promesas ofrecidas al cliente

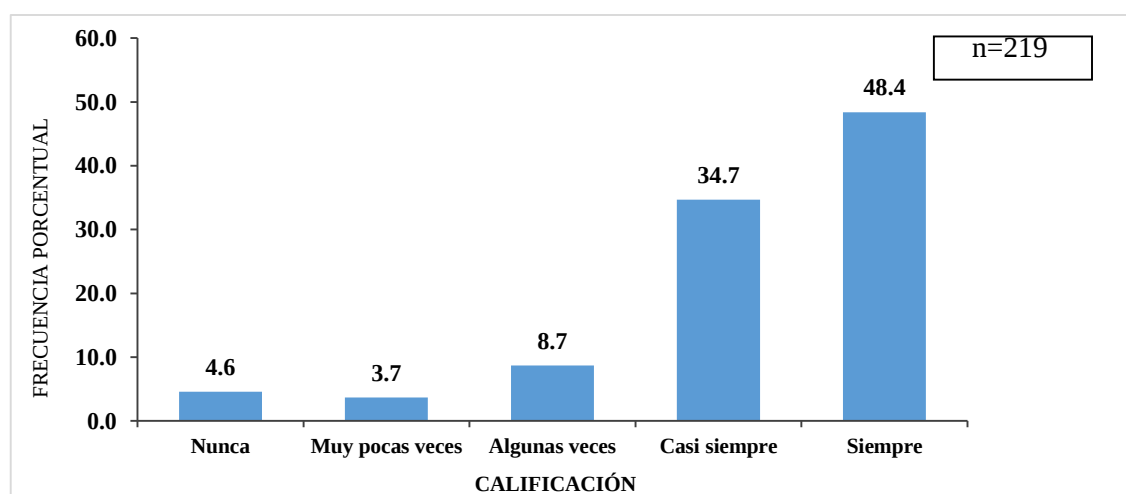
Como se puede apreciar en la figura 11, el 32.0% de los encuestados respondieron que siempre y casi siempre; el comportamiento de la tienda Elektra es de acuerdo a las promesas ofrecidas al cliente, seguido de 17.4% que contesto algunas veces, 11.9% muy pocas veces y un 6.8% que calificaron como nunca.



Fuente: Encuesta marzo 2019.

Figura 14. La tienda Elektra hacen campañas online donde ofrecen todo tipo de descuentos

Según el nivel de calificación observamos que el 44.3% de los encuestados respondieron que la tienda Elektra siempre hacen campañas en línea para ofrecer todo tipo de descuentos, seguido del 36.1% que respondieron que casi siempre, y una minoría sustancial de 19. % que indican que la tienda no hace campaña.



Fuente: Encuesta marzo 2019

Figura 15. Elektra hace propagandas llamativas que convence comprar en la tienda

El 48.4% de los encuestados opinaron que siempre las propagandas realizados por la tienda Elektra son creativos y llamativos, seguido de un 34.7% que contestaron casi siempre, y con porcentajes bajos de 8.7% opinaron que algunas veces, y con 8.3 % opinan que nunca y pocas veces sus propagandas realizadas por la tienda Elektra no son creativas y de esa manera no llama la atención formar parte de la clientela de la tienda.

4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

La contrastación de la hipótesis es un proceso metódico y secuencial con lo cual se puede aceptar o negar la hipótesis planteada en una investigación, en base a distintas pruebas estadísticas y una de ellas es la asociación entre la variable endógena y la(s) variable(s) explicativas. A través del uso de las herramientas estadísticas, se puede mostrar el resultado de las correlaciones entre las variables de estudio

4.4.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

a) Formulación de la hipótesis

H₀: El marketing directo, NO se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

H₁: El marketing directo, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 6.

Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis general

Spearman r_s	Posicionamiento (Y)
Marketing directo (X)	Coeficiente de correlación de $r_s = 0.441^{**}$ Sig. (bilateral) 0.000 n 219

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

- **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (**P-valor < 0.05**). Es decir, el riesgo probable de

cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa (α) establecido para el estudio.

- **Coefficiente de correlación (Rho):** Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado (Rho): ($r_s = 0.441$; sig. 0.000).

c) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa (P-valor $< \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternante (H_1); es decir, sí existe relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente moderadamente el posicionamiento.

4.4.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

a) Formulación de las hipótesis específica N° 1

H₀: El marketing directo por correo, NO se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de S.M.P. - Lima

H₁: El marketing directo por correo, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de S.M.P. – Lima

b) Cálculo estadístico

Tabla 7.

Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°1

		Posicionamiento (Y)
Marketing directo por correo (X1)	Coefficiente de correlación	,096**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	219

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

- **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$). Es decir, el riesgo probable de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa (α) establecido para el estudio.
- **Coefficiente de correlación (Rho):** Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy baja (Rho): ($r_s=0.096$; sig. 0.000).

c) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); es decir, sí existe relación significativa entre el marketing directo por correo y el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por correo tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable

que, al incrementar la efectividad del marketing directo por correo, también incremente moderadamente el posicionamiento.

a) Formulación de las hipótesis específica N° 2

H₀: El marketing directo por catálogo, se relaciona NO significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

H₁: El marketing directo por catálogo, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 8.

Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°2

	Posicionamiento (Y)
Marketing directo por catálogo (X2)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) n
	,250** 0.000 219

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

- **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$). Es decir, el riesgo probable de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa (α) establecido para el estudio.
- **Coeficiente de correlación(Rho):** Los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja(Rho): ($r_s=0.250$; sig. 0.000)

c) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); es decir, sí existe relación significativa entre el marketing directo por catálogo y el

posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por catálogo tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra en el distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por catálogo también incremente moderadamente el posicionamiento.

a) Formulación de las hipótesis específica N° 3

H₀: El marketing directo por teléfono, NO se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

H₁: El marketing directo por teléfono, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 9.

Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°3

Posicionamiento (Y)		
Marketing directo por teléfono (X3)	Coefficiente de correlación	,150**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	219

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

- **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$). Es decir, el riesgo probable de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa (α) establecido para el estudio.

- **Coeficiente de correlación (Rho):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy baja (Rho): ($r_s = 0.150$; sig. 0.000)

c) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); es decir, sí existe relación significativa entre el marketing directo por teléfono y el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por teléfono tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por teléfono también incremente moderadamente el posicionamiento.

a) Formulación de las hipótesis específica N° 4

H₀: El marketing directo por televisión, NO se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

H₁: El marketing directo por televisión, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 10.

Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°4

	Posicionamiento (Y)
Marketing directo por televisión (X4)	Coeficiente de correlación
	,504**
	Sig. (bilateral)
	0.000
	n
	219

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

- **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$). Es decir, el riesgo probable de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa (α) establecido para el estudio.
- **Coeficiente de correlación (Rho)** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado (Rho): ($r_s = 0.504$; sig. 0.000)

c) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); es decir, sí existe relación significativa entre el marketing directo por televisión y el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por televisión tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable

que al incrementar la efectividad del marketing directo por televisión también incrementa moderadamente el posicionamiento.

a) Formulación de las hipótesis específica N° 5

H₀: El marketing directo por quiosco, NO se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

H₁: El marketing directo por quiosco, se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

b) Cálculo estadístico

Tabla 11.

Prueba de Rho Spearman (r_s) para la prueba de hipótesis específica N°5

		Posicionamiento (Y)
Marketing directo por quiosco (X)	Coefficiente de correlación	,368**
	Sig. (bilateral)	0.000
	n	219

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

- **Significancia bilateral (P-Valor):** el valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa ($P\text{-valor} < 0.05$). Es decir, el riesgo probable de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa (α) establecido para el estudio.
- **Coefficiente de correlación (Rho):** los resultados de la prueba estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como baja (Rho): ($r_s = 0.368$; sig. 0.000)

c) Decisión

Siendo el P-valor menor que alfa ($P\text{-valor} < \alpha$) ($0.00 < 0.05$), entonces se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternante (H_1); es decir,

sí existe relación significativa entre el marketing directo por quiosco y el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima.

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por quiosco tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por quiosco también incremente moderadamente el posicionamiento.

Tabla 12.

Resumen de la prueba de hipótesis general y específicas

Hipótesis	Variables / Indicadores	Sig.	n	r_s	Escala de medición
Hipótesis General	Marketing directo y Posicionamiento	0.000	219	0,441**	Correlación Positiva moderada
Hipótesis Especifica 1	Marketing directo por correo y Posicionamiento			0,096**	Correlación positiva muy baja
Hipótesis Especifica 2	Marketing directo por catálogo y Posicionamiento			0,250**	Correlación positiva baja
Hipótesis Especifica 3	Marketing directo por teléfono y Posicionamiento			0,150**	Correlación positiva muy baja
Hipótesis Especifica 4	Marketing directo por televisión y Posicionamiento			0,504**	Correlación positiva moderada
Hipótesis Especifica 5	Marketing directo por quiosco y Posicionamiento			0,368**	Correlación positiva baja

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

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 12, en todos los casos de las hipótesis, tanto general como específicas podemos observar que existe una correlación positiva. Cabe mencionar que al margen de la correlación positiva que existe, creo que los resultados obtenidos servirán para que la tienda Elektra haga mayores esfuerzos en el marketing

directo que corresponde principalmente a los indicadores en estudio, ya que se puede notar que la correlación es muy baja, baja y moderada. Asimismo, calculando la correlación promedio de los indicadores de la variable marketing directo, se observa que la correlación es positiva pero baja.

Finalmente podemos concluir que de acuerdo con los resultados que se indican, que el marketing directo tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que, al incrementar la efectividad del marketing directo, también se incremente moderadamente el posicionamiento de la tienda Elektra ubicado en el distrito de San Martín de Porres- Lima. Esta información servirá para que la tienda asuma nuevos retos; con la finalidad de mejorar su participación en el mercado local, provincial y por qué no nacional.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La investigación hace referencia a la relación que existe entre el Marketing Directo y el posicionamiento de la Tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres- Lima. Las dimensiones son base teórica fundamental las cuales ayudan a la comprensión y manejo de todos los datos teóricos como estadísticos, estos mismos que se utilizan como ítems de medida entre ambas el marketing directo y el posicionamiento, el resultado nos proporciona información detallada sobre cómo es la relación entre las dos variables en estudio.

El marketing directo ha tenido un gran crecimiento como medio de atención a clientes, en parte debido a los cada vez más altos costos que implica llegar a los mercados industriales mediante una fuerza de ventas. Las ventas producidas a través de canales de marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo. Asimismo, los especialistas en marketing directo pueden utilizar diversos canales para llegar de manera individual a sus clientes potenciales y actuales.

Analizando los resultados de la investigación en referencia a la hipótesis general podemos referir a Huapaya, D. (2017), donde demostró que existe una correlación moderada entre el marketing directo y el posicionamiento, sin embargo, este al ser aplicado con mayor eficiencia, permite posicionar a la marca o entidad, (Lizares, 2016) manifiesta que su uso permite satisfacer las necesidades de los comensales, aunque no logra fidelización total, (Cabrera, 2013) logrando incrementar la participación de

mercado; (Mallma, 2015) pero el posicionamiento no solo se obtiene por la utilización de la variable marketing directo, si no, también por distintos factores que se presenten en el entorno.

Finalmente se demuestra en base a la evidencia de los resultados del presente estudio y al de otros autores, de que efectivamente si hay relación positiva con el marketing directo y el posicionamiento en un nivel moderado, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente moderadamente el posicionamiento.

Así tales resultados tienen su importancia para formular nuevos estudios o estudios relacionados al tema, pero de manera más profunda en donde se evalúen variables explicativas y su nivel de contribución a la toma de decisiones.

CONCLUSIONES

2. Estadísticamente se determinó que existe una correlación entre el marketing directo y el posicionamiento, pero no se puede decir que es significativa porque está bajo el margen del 0.6. Los resultados además mostraron que la correlación entre las variables fue directa (positiva), con un grado de correlación calificado como moderado ($r_s = 0.441$; $p < \alpha$). El resultado que nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite posicionar a la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente moderadamente el posicionamiento.
3. El marketing directo por correo se relaciona con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima, ($r_s = 0,096$; $p < \alpha$) con una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como muy baja. es decir que es probable que, al incrementar la efectividad del marketing directo por correo, también incremente moderadamente el posicionamiento.
4. De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por catálogo tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; ($r_s = 0,250$; $p < \alpha$) con un grado de correlación calificado como baja, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por catálogo también incremente moderadamente el posicionamiento.

5. De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por teléfono tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; ($r_s = 0,150$; $p < \alpha$) con un grado de correlación calificado como muy baja, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por teléfono también incremente moderadamente el posicionamiento.
6. De acuerdo con los resultados se indica que el marketing directo por televisión tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; ($r_s = 0,504$; $p < \alpha$) con un grado de correlación calificado como moderado, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por televisión también incremente moderadamente el posicionamiento.
7. Por último, los resultados descriptivos en la investigación indica que el marketing directo por quiosco tiene una relación directa positiva con el posicionamiento de la tienda de Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima; ($r_s = 0,368$ $p < \alpha$) con un grado de correlación calificado como baja, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo por quiosco también incremente moderadamente el posicionamiento.

RECOMENDACIONES

1. Establecer estrategias para incrementar la efectividad del marketing directo de manera más adecuada y ordenada para que la tienda Elektra ubicado en el distrito de San Martín de Porres Lima, se pueda posicionar de la mejor manera en el mercado.
2. Utilizar una newsletter (o un boletín de noticias) con frecuencia, para mantener informando a los afiliados e informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés y de esa manera mejorar la efectividad del Marketing directo por correo y mejorar el posicionamiento de la tienda Elektra.
3. Determinar las características principales de cada producto, para los catálogos que se entregan a los clientes actuales y potenciales (futuros) con promociones, descuentos e innovaciones de los productos que las empresas ofrecen incorporando nuevos diseño, estilos y colores para así crear diversidad con respecto a los productos ofrecidos por la tienda Elektra.
4. Identificar a sus clientes actuales y potenciales con sus datos personales (nombres y apellidos, dirección, teléfono móvil o fijo) para generar una base de datos personalizada y tener un orden en la comunicación directa por teléfono e implementar un área, para que a través de esta herramienta que es la venta por teléfono sea más efectiva y de esa manera poder mejorar el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra.

5. Siendo la televisión una de las formas más eficientes de atraer clientes hacia tu negocio y su página web, recomendamos siempre renovar e innovar los anuncios (según la época del año) para que los televidentes no se aburran de un mismo anuncio. Y de esa forma estarán contribuyendo a incrementar el posicionamiento de la tienda.

6. Implementar y crear combos y paquetes ya que estos son más útiles para hacer marketing directo por quioscos en la medida que le faciliten al cliente tomar decisiones, ahorrar tiempo e incrementar la transacción promedio local. Adicionalmente es una buena forma de hacer venta cruzada con la que puede aprovechar para ofrecer productos complementarios o accesorios de la tienda Elektra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Cabrera, L. (2013). *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: (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas).
- Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad,cultura y comunicación*. México: Addison Wesley Longman.
- Harvard, D. (2008). *Marketing y ventas*. Planeta de Agostini Formacion, S.L.
- Harvard, D. (2008). *Marketing y Ventas: Los pilares del posicionamiento de marca; de los elementos clasicos a las tres "C" adicionales*.
- Huapaya, D. Y. (2017). *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Stiawan, I. (2014). *Marketing 4.0*.
- Lizares, T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016*. Trujillo: (Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas).
- López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona.

- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015*. Andahuaylas: (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas).
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Moreno, R. (2008). *Introducción al Marketing*. Madrid: Sanz y Torres.
- Ruiz, H., & Benitez, L. (2016). *Metodología de la investigación social I*. México: Cengage Learning.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos del Marketing*.

ANEXOS

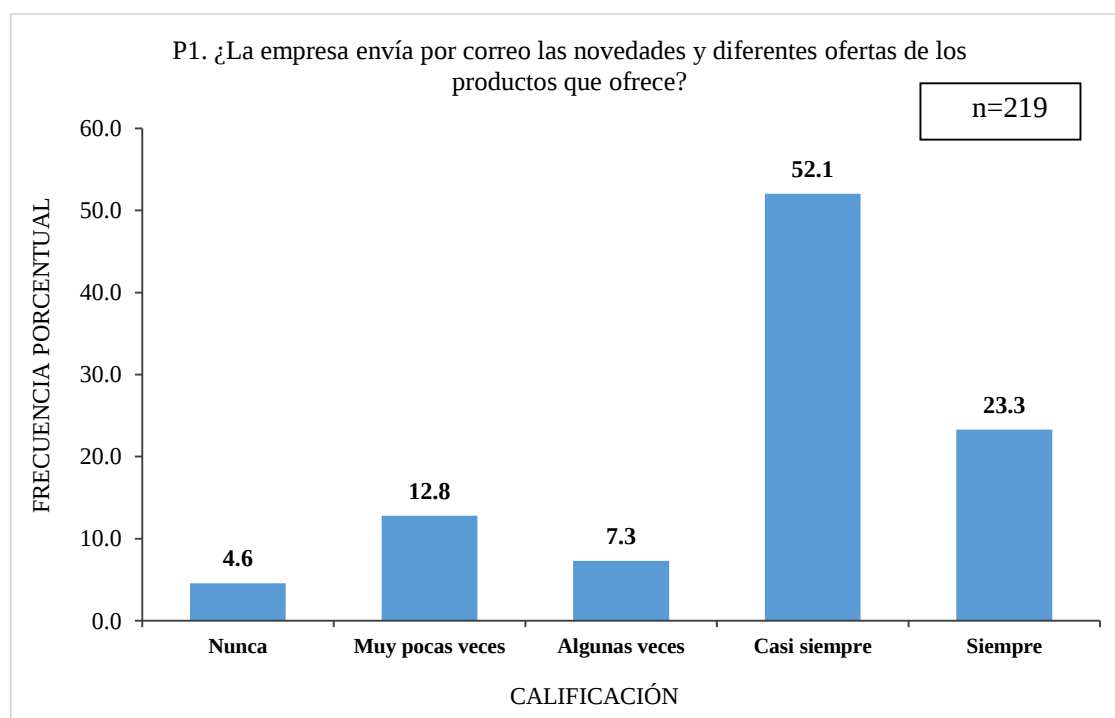
7. ¿La empresa utiliza la televisión para dar información de las novedades que ofrece al cliente?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
8. ¿Se enteran usted por medio de la televisión las promociones y novedades que ofrece la tienda Elektra?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
9. ¿Hay un lugar o quiosco donde la empresa tiene toda la información acerca de los productos que ofrecen en las tiendas?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
10. ¿Encuentras usted a la mano las reglas, términos, condiciones e intereses que ofrece la tienda?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
11. ¿El beneficio que ofrece la tienda Elektra es significativo?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
12. ¿La tienda Elektra cubre sus necesidades?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
13. ¿La tienda Elektra se diferencia de los demás en base precios oferta y demanda de los productos que ofrece?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
14. ¿La tienda Elektra se caracteriza por ser único en los productos que ofrece?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
15. ¿En la publicidad de las ofertas que se promueve es creíble?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre
16. ¿La tienda Elektra cumple con las promesas ofrecidas a los clientes?
a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces
d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 2. Resultados del trabajo de campo

¿La empresa envía por correo las novedades y diferentes ofertas de los productos que ofrece?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	10	4.6
Muy pocas veces	28	12.8
Algunas veces	16	7.3
Casi siempre	114	52.1
Siempre	51	23.3
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

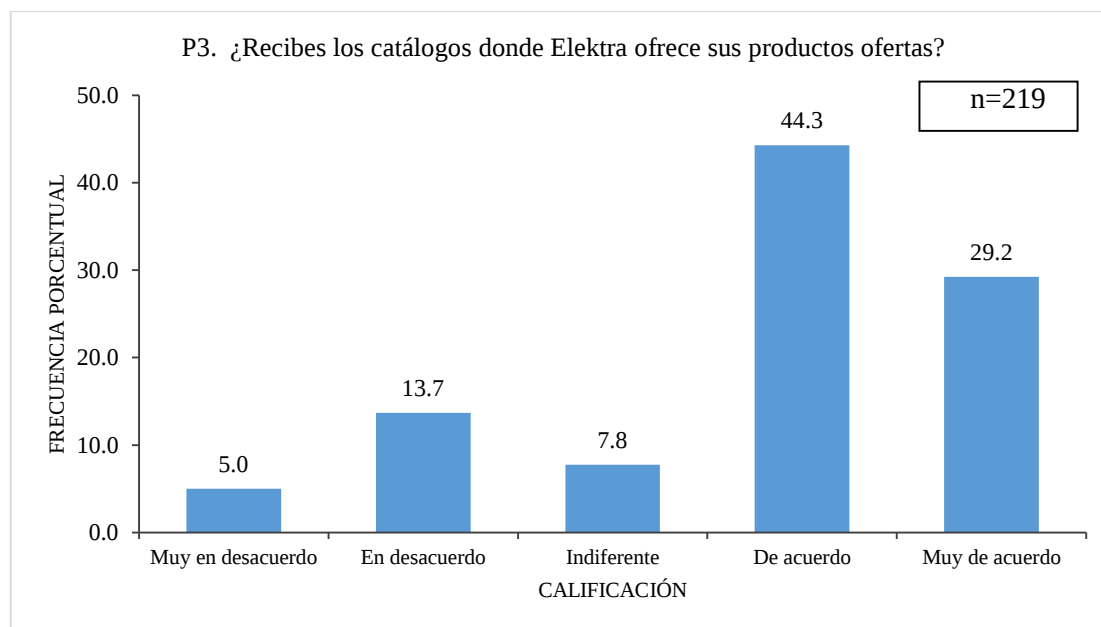


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿Recibes los catálogos donde Elektra ofrece sus productos ofertas?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Muy en desacuerdo	11	5.0
En desacuerdo	30	13.7
Indiferente	17	7.8
De acuerdo	97	44.3
Muy de acuerdo	64	29.2
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

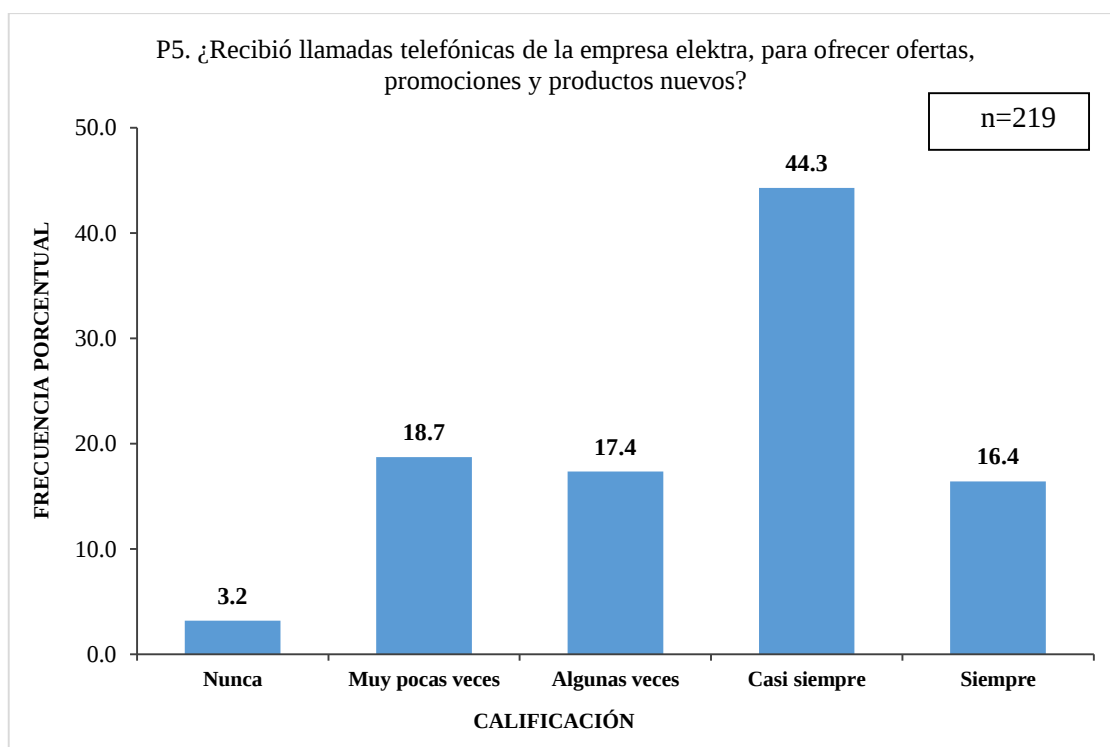


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿Recibió llamadas telefónicas de la empresa Elektra, para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	7	3.2
Muy pocas veces	41	18.7
Algunas veces	38	17.4
Casi siempre	97	44.3
Siempre	36	16.4
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

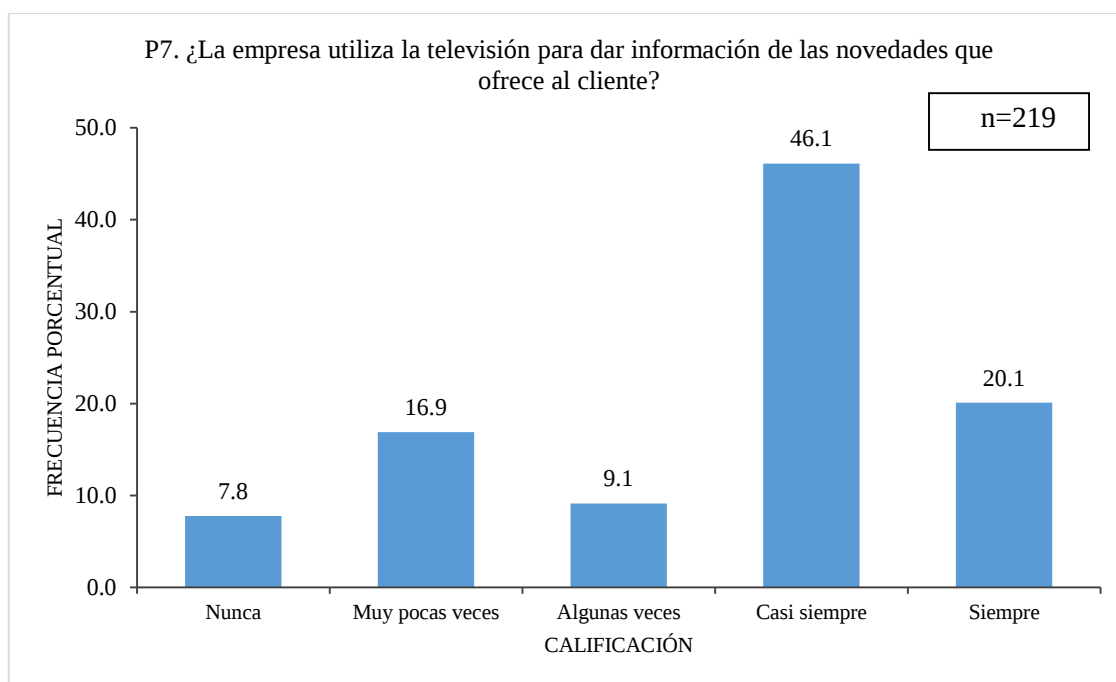


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿La empresa utiliza la televisión para dar información de las novedades que ofrece al cliente?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	17	7.8
Muy pocas veces	37	16.9
Algunas veces	20	9.1
Casi siempre	101	46.1
Siempre	44	20.1
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

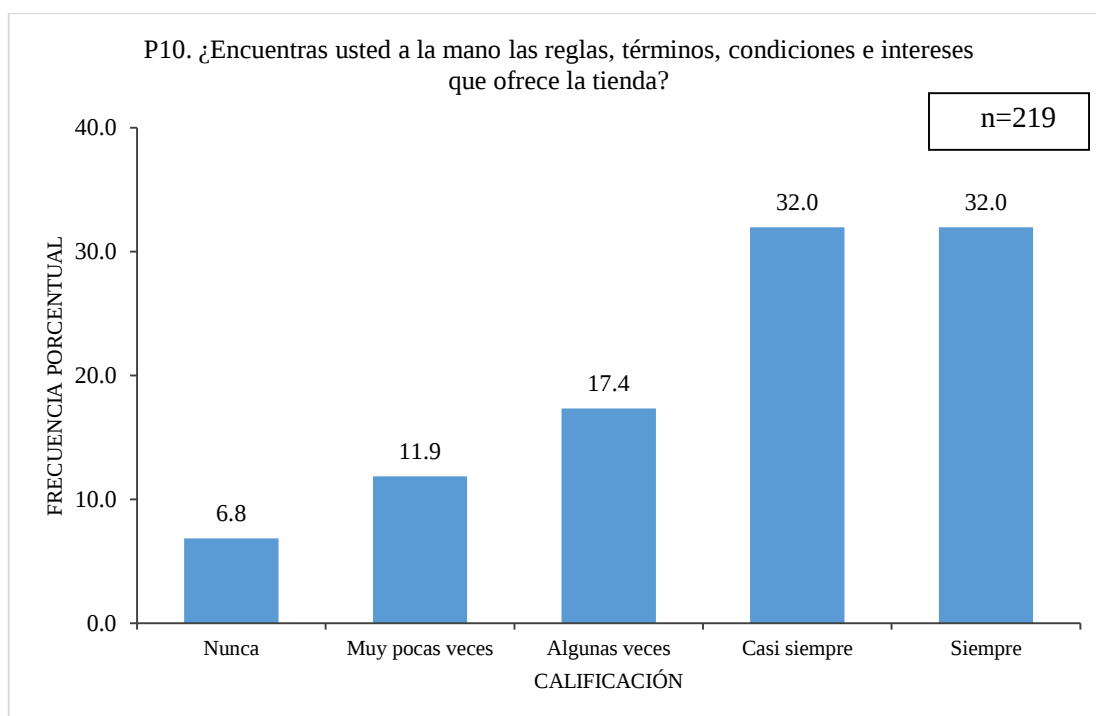


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿Encuentras usted a la mano las reglas, términos, condiciones e intereses que ofrece la tienda?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	15	6.8
Muy pocas veces	26	11.9
Algunas veces	38	17.4
Casi siempre	70	32.0
Siempre	70	32.0
Total	219	100.0

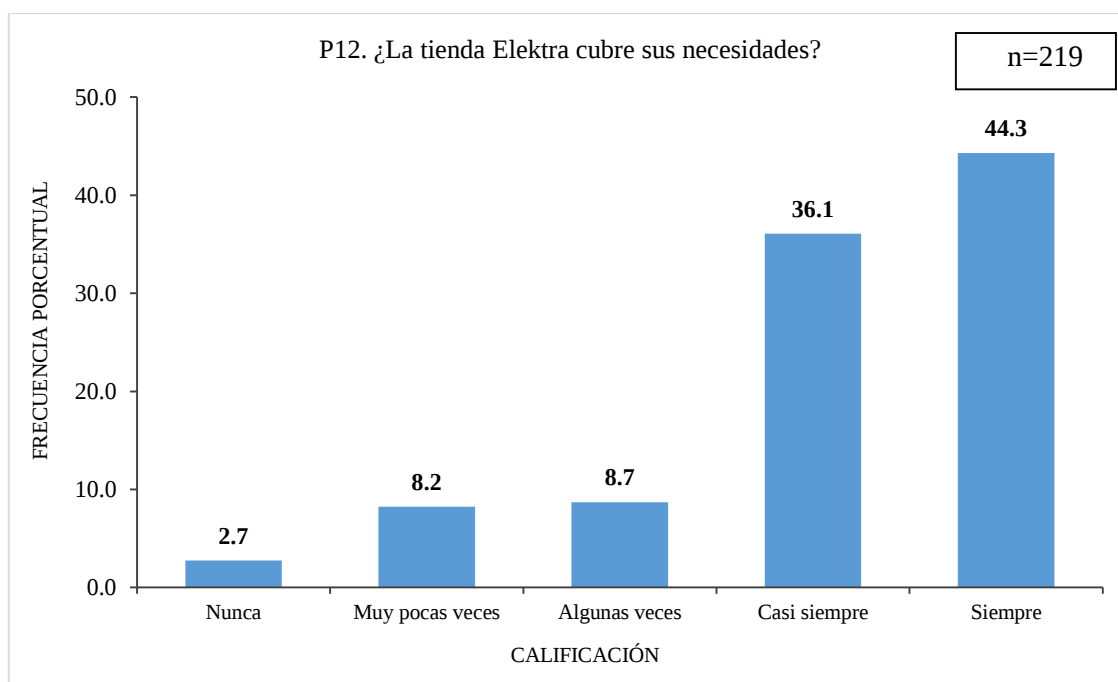
Fuente: Encuesta, marzo 2019



Fuente: 7Encuesta, marzo 2019.

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	6	2.7
Muy pocas veces	18	8.2
Algunas veces	19	8.7
Casi siempre	79	36.1
Siempre	97	44.3
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

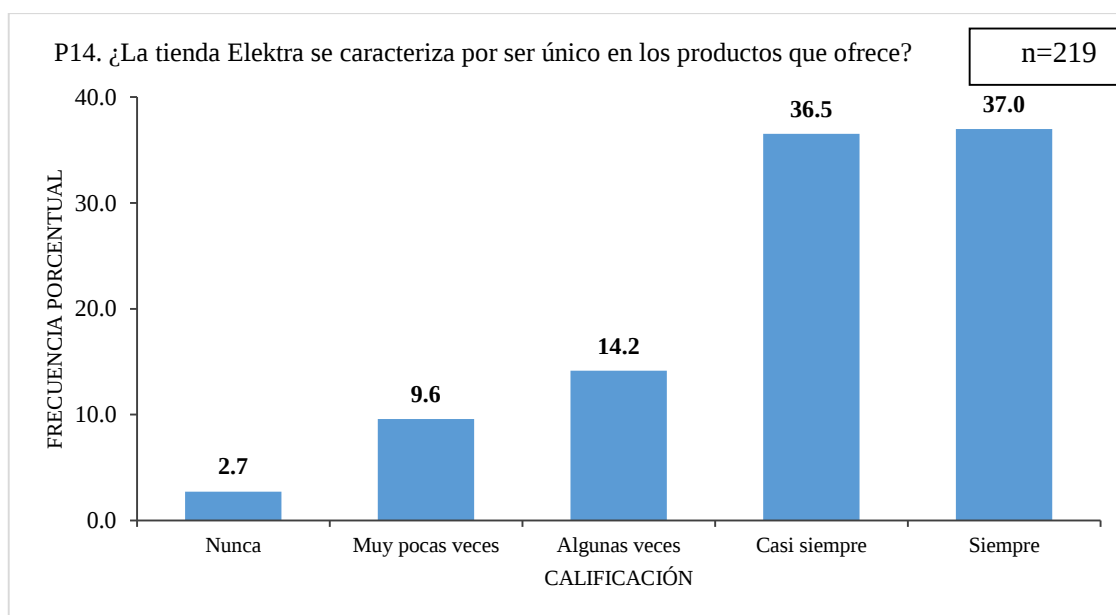


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿La tienda Elektra se caracteriza por ser único en los productos que ofrece?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	6	2.7
Muy pocas veces	21	9.6
Algunas veces	31	14.2
Casi siempre	80	36.5
Siempre	81	37.0
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

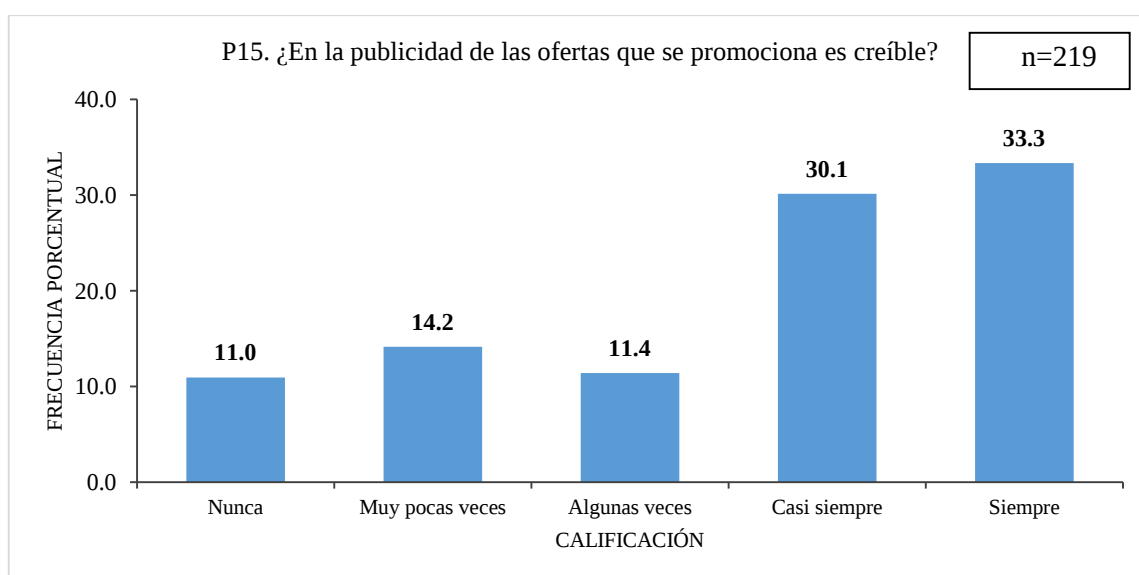


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿En la publicidad de las ofertas que se promociona es creíble?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	24	11.0
Muy pocas veces	31	14.2
Algunas veces	25	11.4
Casi siempre	66	30.1
Siempre	73	33.3
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

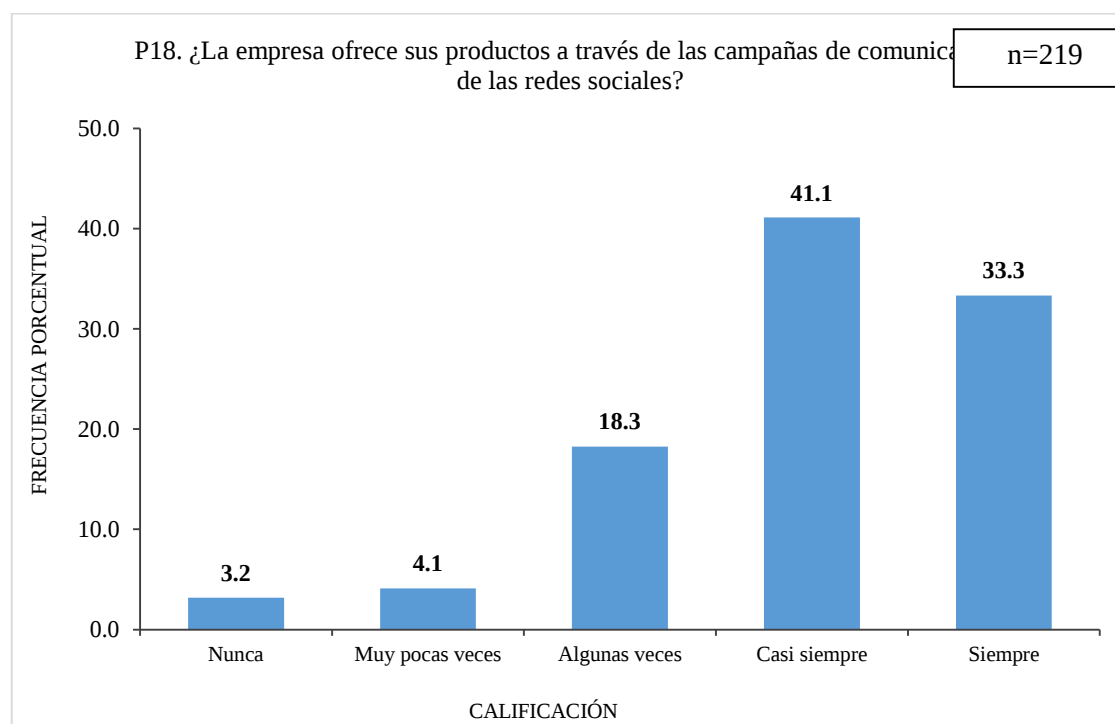


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿La empresa ofrece sus productos a través de las campañas de comunicación de las redes sociales?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	7	3.2
Muy pocas veces	9	4.1
Algunas veces	40	18.3
Casi siempre	90	41.1
Siempre	73	33.3
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019

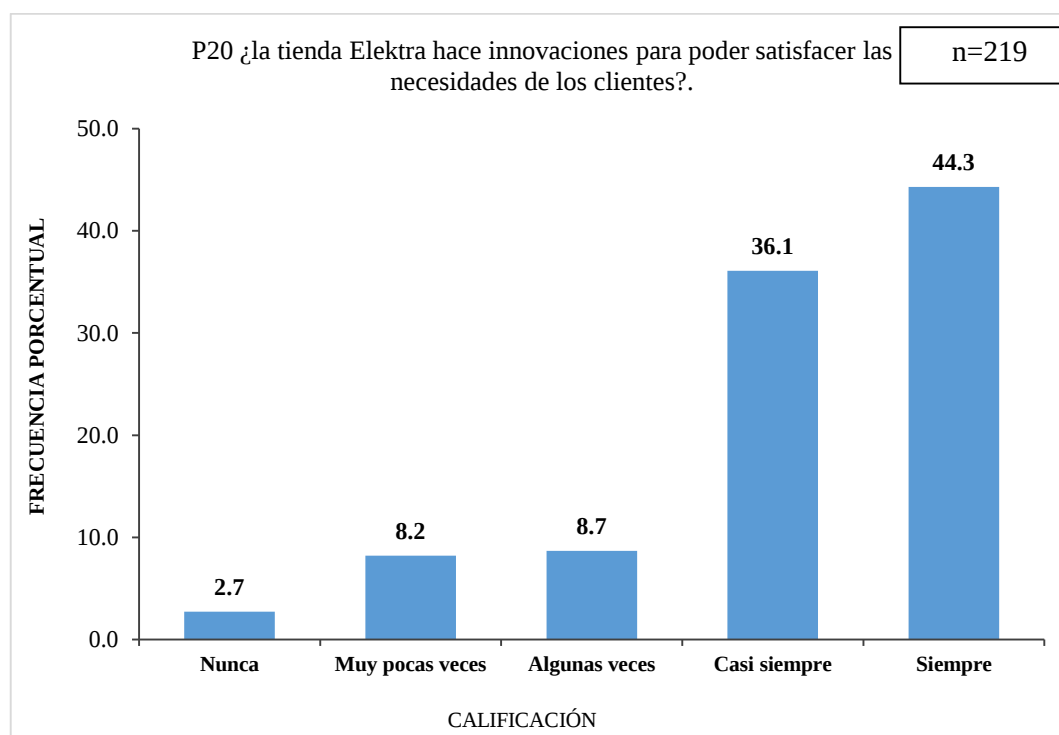


Fuente: Encuesta, marzo 2019.

¿La tienda Elektra hace innovaciones para poder satisfacer las necesidades de los clientes?

CALIFICACIÓN	f_i	h_i
Nunca	6	2.7
Muy pocas veces	18	8.2
Algunas veces	19	8.7
Casi siempre	79	36.1
Siempre	97	44.3
Total	219	100.0

Fuente: Encuesta, marzo 2019



Fuente: Encuesta, marzo 2019.

Anexo 3. Escala de medición de la correlación.

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=LEBIOkhaolg>