



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El
Tío Coco”, Arequipa 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gomez Santos, Raiza Andrea (orcid.org/0000-0001-7358-4674)

Vasquez Andia, Sol Milagros (orcid.org/0000-0002-0619-5043)

ASESOR:

Mg. Diaz Torres, William Ricardo (orcid.org/0000-0003-2204-6635)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE REPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico la presente tesis a mis padres, quienes han sido un ejemplo de superación profesional a lo largo de mi vida.

Raiza Gómez

A mi madre, quien me ha enseñado a luchar día a día para cumplir mis sueños y objetivos.

Sol Vásquez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, ante todo, por estar presente en casa paso que damos día a día.

A la universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de lograr esta meta tan anhelada en nuestra vida profesional.

A nuestro estimado asesor MBA William Ricardo Díaz Torres, por compartir sus sabias enseñanzas y guiarnos con rigor y paciencia a lo largo de este trayecto.

A la empresa el Tío Coco, que nos abrió las puertas para poder llevar a cabo el presente estudio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	4
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre Marketing Directo y Estrategia de Marca en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	23
Tabla 2 Relación entre Marketing Directo y Percepción del Mercado en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	24
Tabla 3 Relación entre Marketing Directo y Valor de Marca en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022	25
Tabla 4 Contrastación de hipótesis de relación entre Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022	26
Tabla 5 Relación entre Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	27

Índice de figuras

Figura 1 Descripción de los niveles del marketing directo de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022	19
Figura 2 Descripción de los indicadores del marketing directo de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	20
Figura 3 Descripción de las dimensiones del marketing directo de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	20
Figura 4 Descripción de los niveles del posicionamiento estratégico de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	21
Figura 5 Descripción de los indicadores del posicionamiento estratégico de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.....	22
Figura 6 Descripción de las dimensiones del posicionamiento estratégico de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022	22

Resumen

La presente investigación surge considerando el elevado nivel de competitividad en los markets, el cual, origina la necesidad de mejorar el posicionamiento estratégico de los negocios, por ello, el objetivo general del estudio fue determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo tanto, la metodología empleada fue de tipo aplicado, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal, considerando una población y muestra de 70 clientes pertenecientes a la cartera fija del Minimarket, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario. Hallando como resultados la existencia de un nivel regular de marketing directo y un nivel regular en posicionamiento estratégico. Concluyendo con un Rho de Spearman de 0.726 que existe una relación directa y alta entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”.

Palabras clave: Marketing, Competencia, Marca.

Abstract

The present investigation arises considering the high level of competitiveness in the markets, which originates the need to improve the strategic positioning of businesses, therefore, the general objective of the study was to determine the relationship between direct marketing and strategic positioning in the "El Tío Coco" Minimarket, Arequipa 2022. Therefore, the methodology used was of an applied type, correlational scope, quantitative approach, non-experimental design, cross section, considering a population and sample of 70 clients belonging to the fixed portfolio of the Minimarket, to whom the survey technique was applied through the questionnaire instrument. Finding as results the existence of a regular level of direct marketing and a regular level in strategic positioning. Concluding with a Spearman's Rho of 0.726 that there is a direct and high relationship between direct marketing and strategic positioning in the "El Tío Coco" Minimarket.

Keywords: Marketing, Competition, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que los individuos viven, se comunican y principalmente como adquieren productos y servicios, produciéndose un cambio rotundo teniendo un efecto esencial en el marketing con el propósito de compensar prontamente las exigencias de la sociedad forzada al aislamiento (Famanía, 2020). Al respecto, el contexto causado por la propagación de la COVID-19 a nivel mundial, es una amenaza para la economía de los países en su totalidad, exigiendo a los negocios a no atender directamente al usuario lo que motivo a buscar nuevas formas de como conectarse con los usuarios porque la COVID-19 provoco nuevas formas de vida, cambios en el comercio (Morales, 2020), inmovilizó compañías en su totalidad; quedando obsoletas las habituales estrategias cuidadosamente planeadas por expertos, lo que trajo consigo las innovaciones en base a acciones conforme a los acontecimientos del momento, siendo en un reto extraordinario (Hill, 2020).

En este contexto, considerando que las crisis no son fenómenos nuevos, por el aumento de exigencias de llegada al consumidor, si bien las medianas y pequeñas compañías se consideran responsables del 80% de los empleos de la población, existen complejidades en el afrontamiento de la crisis sin fallar, para la previsión de quiebras y despidos, convirtiéndose así el posicionamiento estratégico en un reto del cual pende la estabilidad a largo y mediano plazo de una compañía en la plaza (Labrador et al., 2020).

Por todo esto, al ocasionar la crisis sanitaria del COVID-19 un efecto paradójico en el contexto nacional que acrecienta los niveles de interés y demanda por determinados servicios específicos y productos, por el cambio en las costumbres de las compras en la plaza (Álvarez y Hernández, 2020) el reforzamiento del posicionamiento como una herramienta estratégica en las compañías se transforma en una óptica prioritaria para indagar y arrancar barreras competitivas, de manera especial en el sector de industrias retail, las cuales han desarrollado al 30% el presente año, aumentando la cantidad de negocios a afrontar, debido al auge en los niveles de

demanda en este tipo de comercializadoras al 21.7% por el aumento las exigencias del consumo de productos domésticos (Pajuelo, 2021).

En tal concepción, el marketing directo resulta siendo una posible elección para dicho sector, puesto que, al centrarse en admitir la relación directa e inclusive personal mediante la administración de distintos conductos de llegada entre el consumidor y la empresa, se amplifica la oportunidad de hacer más conocido a un determinado negocio (Castro Chambergo, 2020), elevando así la posibilidad de fidelizar a más clientes; por lo que, si bien han cambiado las reglas del marketing, un negocio puede beneficiarse de ello para abarcar mayores medios de llegada a usuarios potenciales (Meijomil, 2020).

Por ende, en el entorno local tomando en cuenta que el minimarket Tío Coco es un retail situado en la ciudad de Arequipa, que hoy en día enfrenta desafíos por la creciente competitividad a su alrededor tanto de forma virtual como física, tiene la obligación de encontrar una rápida opción de solución para poder captar una mayor cantidad de usuarios potenciales y fidelizar a los clientes actuales, de manera que, sopesando los cambios en los costumbres de consumo ocasionados por las medidas de aislamiento, se anhela estar al tanto si una factible opción que pueda influir en el problema de posicionamiento estratégico sea el marketing directo.

En base a ello, se enunció el problema principal ¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022?. Siendo los siguientes problemas específicos (a) ¿Cuál es el nivel del marketing directo? (b) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento estratégico? (c) ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la estrategia de marca? d) ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la percepción del mercado? e) ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el valor de marca? f) ¿Cuál es contrastación de hipótesis de relación de marketing directo y posicionamiento estratégico?

El estudio según Álvarez Risco (2020) tiene justificación teórica debido al aporte de conocimientos en torno a la correspondencia que preexiste entre el marketing

directo y el posicionamiento estratégico en el sector de retails, lo cual servirá para futuras investigaciones. La justificación práctica del estudio parte de la contribución de una alternativa viable de solución en torno a la aplicación del marketing directo para afrontar el creciente problema de posicionamiento en el Minimarket “El Tío Coco”, que permita ser útil en empresas afines que afronten una casuística semejante. La justificación metodológica del estudio, prevalece por la aplicación del método científico en el aporte de un instrumento fiable y válido para la medición del comportamiento del marketing directo y el posicionamiento estratégico en negocios retail.

Por ende, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Siendo los objetivos específicos (a) determinar el nivel del marketing directo; (b) determinar el nivel de posicionamiento estratégico; (c) Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca; d) establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado; e) establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca; f) contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico.

Planteando como propósito, el contraste de la hipótesis general Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Considerando como hipótesis específicas (H₁) El nivel de marketing directo es alto, (H₂): El nivel de posicionamiento estratégico es alto, (H₃): Existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca, (H₄): Existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado (H₅): Existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca, (H₆): El nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se muestran indagaciones realizadas de distintas casas de educación superior, siendo las más notables las que se enuncian a continuación.

Eckschmidt (2021) en el artículo analizó y seleccionó los instrumentos de marketing, así como empleó para el posicionamiento exitoso de la etiqueta en la industria. La metodología fue descriptiva, no experimental y transversal. Para ello, examinó los objetivos, ventajas y las desventajas de la demanda. Aplicó la técnica de las entrevistas dirigida a especialistas de la compañía. Como resultado tuvo que los sujetos refieren su punto de vista, en aspectos concernientes con la compañía, manifestando sus correspondientes discernimientos los mismos que son fructíferos. Asimismo, declararon que las postales y los anuncios relacionados a las mercancías de una compañía comprometen figuras en insignes revistas de cocina.

Mozzaquatro Wendt (2018) en este artículo propuso solucionar el problema del marketing directo con la oferta de productos a través de un solucionador comercial. La metodología empleada fue por medio de modeladores matemáticos, en base a la investigación operativa. Los resultados fueron óptimos en esta indagación las mismas que dieron resultados reveladores. Concluyendo que, la contribución del trabajo en las entidades es notable; ya que todo suma para optimizar la toma de decisiones en base a la indagación recibida, lo que se evidencio en su eficacia.

Ratidzo Mukorombindo (2016) en el artículo pretendió indagar acerca del impacto del marketing directo en el desempeño de las demandas en la compañía de semillas de papa en Zimbabwe. La indagación considero un diseño descriptivo correlacional, transversal, de caso único. Los ítems fueron semiestructurados. Concluyendo, que la compañía solo aplico una habilidad significativa de marketing directo, asimismo, encontró que hubo una débil relación entre el desempeño de ventas y el marketing directo. Por lo que la falta de marketing, es desfavorable para lograr el posicionamiento.

A nivel nacional, se encontraron los estudios que a continuación se mencionan.

Ricra Carhuas (2021) estableció de qué modo el marketing directo repercute en el posicionamiento de la compañía "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador. La metodología fue de nivel explicativo, de tipo básico, de diseño mixto, no experimental. Tuvo una muestra censal de 31 usuarios. Obteniendo para la variable Posicionamiento, el 51,6% indicaron que los bienes de importaciones no han resaltado ampliamente los esquemas de calidad y el 32,3% del resto revelaron que jamás aplican 2015: las normas ISO 9001. Concluyó que hay una correspondencia significativa, moderada, muy significativa y positiva ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,602$), por lo que el marketing directo repercute directamente en el posicionamiento de la compañía.

De la Cruz Vela (2019) determinó la dependencia del Marketing directo y el posicionamiento en el establecimiento Elektra en San Martín de Porres-Lima. Su metodología fue de tipo de aplicada, correlacional, descriptivo, no experimental, transversal. Con una población equivalente a 2000 usuarios, y una muestra de 219 compradores. Aplicó la encuesta como técnica y 21 ítems como instrumento. Para el procesamiento de la data empleó el Microsoft office Excel 2016, el programa estadístico (SPSS) versión 23. De ello concluye que entre el posicionamiento y el Marketing Directo existe una relación significativa directa y moderada, entonces, al lograr el efecto deseado en el marketing directo, igualmente se acrecienta moderadamente el posicionamiento con un valor $r = 0.441$.

Trelles Urquiza (2019) determinó la concordancia que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en el colegio de Seguras Vías. El enfoque metodológico fue el hipotético deductivo. Con una muestra censal conformada por 114 discípulos varones entre 18 a 70 años. Según los resultados obtenidos concluyo que existe una correlación directa, significativa entre las variables de la investigación con un valor de Chi Cuadrado ($X^2 = 100.633$; $P < 0.05$), asimismo, entre la variable dependiente y las dimensiones de marketing directo existe una dependencia significativa.

Acuña Ramírez (2017) determinó la relación que se halla entre el marketing directo y la satisfacción del consumidor en la Empresa Llantamigo S.A.C. La metodología utilizada fue de corte transversal, no experimental, de nivel correlacional

-descriptivo, de tipo aplicada. Considero una muestra censal de 35 individuos. Aplicó como técnica la encuesta y como instrumento 2 cuestionarios debidamente validados. Finalmente encontró que prevalece una correspondencia positiva, moderada y significativa entre la satisfacción del usuario y el marketing, verificando la hipótesis enunciada para el estudio con un Rho de Spearman 0.588** y una significación de $0,000 < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula.

Jara Fabian y Tirado Vilchez (2020) determinaron la correspondencia entre el marketing directo y el posicionamiento de marca del centro educativo Privado La Católica, Cajamarca. La indagación es cuantitativa, de tipo aplicada, no experimental, así mismo es transversal y correlacional. Empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, tuvo una población de 450 padres de familia y 207 individuos como muestra. Por lo que concluyeron que, hay una relación directa y considerable entre las características de la indagación, con un valor de Pearson de 0.777, entonces, es posible que al acrecentar la garantía del marketing directo también acrecienta el posicionamiento cuantiosamente.

Loayza Huaman (2018) describió la relación existente entre el marketing directo y el nivel de satisfacción en los usuarios del Banco Interbank S.A. agencia Money Market Ceres. Metodológicamente es de nivel descriptivo-correlacional. Donde 17584 personas formaron parte de la población, con una muestra de 96 usuarios. Aplicó las encuestas como técnica, como instrumento un cuestionario. Concluyendo, que entre las variables existe una correlación alta, positiva, casi perfecta. Entonces es significativo optimizar el marketing directo en la compañía para alcanzar la satisfacción de los usuarios.

Pinto Guevara (2017) determinó la correlación entre las variables Marketing Directo y Posicionamiento de las compañías comerciantes de café orgánico de Jaén. Siendo la metodología, de tipo aplicado, de diseño correlacional, no experimental y transversal. La población la conformo 30 individuos, con una muestra censal. Utilizo el cuestionario de 50 interrogaciones, y la encuesta como técnica. Para el análisis de la hipótesis se utilizando la prueba de Chi cuadrado, en base al SPSS-24. Por lo que

concluye que entre las variables no existe correlación. Se encomienda que en las posteriores indagaciones

Huapaya Trebejo (2017) determinó la dependencia que se encuentra entre el marketing directo y sus respectivas dimensiones con el posicionamiento. La metodología usada en la investigación fue el hipotético deductivo. La población estuvo constituida por 162 estudiantes entre 18 y 70 años, tuvo una muestra censal. Empleó la encuesta y el cuestionario como instrumento en la escala de Likert. Concluyendo, que hay una significativa correlación, media, directa de 0,636, demostrando que el uso de un apropiado marketing directo admite lograr la ubicación pertinente de la empresa en la plaza.

García Campos y Pérez Rodríguez (2020) determinaron la influencia del marketing directo y posicionamiento de marca de la empresa Inserge WHS, Tarapoto. En su enfoque metodológico es de tipo aplicado, cuantitativo, descriptivo – correlacional; de corte transversal y no experimental. Donde 50 individuos conformó la población, contando con una muestra censal. Aplicaron la encuesta y el cuestionario. Llegando a concluir, que existe correlación significativa $r = 0,969^{***}$; $p < 0,000$); por lo que, la relación fue directa, fuerte entre las variables de la indagación de la compañía objeto de estudio.

De la Cruz Zavaleta y Su Bustamante (2016) determinaron la relación entre el Marketing directo como instrumento de comunicación y el posicionamiento de marca de la compañía de eventos Kalú en Trujillo. En su enfoque metodológico fue descriptiva, correlacional, transversal. Para la obtención de información se usó dos instrumentos cualitativo y cuantitativo, como apoyo, utilizó la entrevista dirigida al gerente. Luego de la aplicación de instrumentos, se utilizó el SPSS V22. Por lo que concluyeron de que sí coexiste una significativa relación directa y fuerte entre el el marketing directo y el posicionamiento.

Flores Vásquez (2019) determinó la relación del marketing directo con el posicionamiento de la entidad J & J Soluciones Integrales y Transportes S.A.C

Tarapoto – 2018. La metodología que utilizó fue el diseño no experimental, transversal, de nivel descriptivo, correlacional. 250 clientes conformaron la población, la muestra fue de 152 individuos, usó la técnica de la encuesta, y el cuestionario como instrumento. Concluyendo que, la compañía tiene que renovar continuamente el conjunto de datos para que se pueda alcanzar una comunicación fluida con sus beneficiarios, para ello es trascendental que la entidad pueda contar con completos catálogos de todos movimientos que efectúa.

Por consiguiente, la presente investigación se enfocó en el la teoría de la publicidad, que acorde a Pérez (2020) es una herramienta tradicional que abarca el marketing en términos generales, la cual, tiene por objetivo la divulgación de productos y marcas, para la estimulación continua de su consumo, mediante la transmisión de un mensaje positivo que pretende fortalecer la presencia de una entidad en el mercado.

Por lo tanto, la publicidad resulta siendo aquel factor estratégico principal de la mercadotécnica, que se centra en alcanzar a un determinado público objetivo, considerándose desde la perspectiva de Kotler y Keller (2012) como un área del conocimiento, que conforma a la comunicación social, que se centra en el estudio de la función que poseen las relaciones culturales y sociales, con la finalidad de combinar las tendencias comportamentales y culturales, para lograr originar una identificación en el consumidor.

En tal sentido, un punto muy importante dentro de esta teoría de la publicidad, es el marketing directo, siendo Pérez (2020) quien señala que es la intercomunicación por medio de ciertos medios que incluye la posibilidad de originar una resistencia, se consigue precisar como la agrupación que brinda servicios de comunicación a un tercero con el propósito de mantener e iniciar la relación individual con un consumidor, creando resultados calificables, medibles, y utilizando cualquier forma de comunicación, por medio de diversos medios.

En otra perspectiva, el marketing directo según Fuente (2020) es aquel componente principal de la publicidad, que pretende encontrar respuestas e instaurar relaciones perdurables y en aprovechamiento mutuo con el consumidor, ya que el marketing directo abarca una visión que sitúa al usuario en el centro de la estrategia y maneja todas sus instrucciones, pero siempre con el propósito de implantar prospectos y promover la respuesta entre el usuario y la compañía. Asimismo, por lo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a micro segmentos o incluso elementos individuales. Manipulando todos los medios y canales de comunicación autorizados, pero siempre examinando el rendimiento de la rentabilidad y los resultados de cada trabajo (Leon Ale, 2022).

Para Kotler y Keller (2012) el marketing directo se define como la expedición de mensajes personalizados de manera habitual por parte de una compañía a los usuarios, estas notificaciones van encaminadas al público predispuesto, y nunca por casualidad, con la finalidad de ahondar en la correlación con el mismo, de modo que, el marketing directo, debe de estar correctamente orientado en técnicas de preparación parecidas a las de la divulgación convenida.

Por ello, para Kotler y Keller (2012) la primera dimensión del marketing directo, es el marketing por catálogo es mirado como una estrategia de marketing en la que la compañía, el vendedor o agente de ventas se conecta verdaderamente con el comprador para mostrarle un folleto o una revista con la diversidad de mercancías, costos e indagación de cada prestación asumiendo la habilidad de prestar atención y preferir el que sea de su principal distinción el remitir las cartas de venta, folletos, catálogos o videos como muestra de un producto o conjunto de ello. Por lo tanto, resulta siendo una de las habilidades más seguras del marketing directo son las comercializaciones por catálogo, principalmente debido al impacto que tienen (Tamayo Buitrago et al., 2021).

Del mismo modo, Kotler y Keller (2012) consideran como segunda dimensión el telemarketing que lo define como una técnica del marketing que se proporciona por medio de la comunicación por vía telefónica con un consultivo en representación de

una compañía para brindar información acerca de los servicios y bienes que ofrece, y un consumidor potencial, el telemarketing ha sido manejada durante años y se halla en constante adecuación tecnológica. Esto se acrecentó con el surgimiento de las acciones publicitarias concernientes con estas que han autorizado que se adapte a las nuevas situaciones, ya que la conexión se activa vía telefónica, y el listado pertenece a la base de datos de la misma compañía o listas que se obtienen para dar inicio a estas experiencias (Paniagua López, 2021).

De tal manera, para Kotler y Keller (2012) la tercera dimensión es el proceso de venta personal quienes dicen que es una de las estrategias efectivas y más antiguas, empleadas por los vendedores ya que se trata de una comunicación directa e interpersonal entre el comprador y vendedor; además, es significativo el carácter interactivo de la comunicación, puesto que admite transferir determinada información y recibir de manera simultánea e inmediata la contestación del receptor, la información tiene como finalidad que el usuario responda inmediatamente y consiga el servicio o producto brindado, esta manera de comercialización se considera como el mayor logro de la comunicación decisiva y simboliza la concluyente escala en la persuasión del usuario.

Por ello, considerando lo anteriormente enunciado, es importante destacar la teoría de la planificación estratégica empresarial, que acorde a Castaño León y García Franco (2017) es aquella herramienta de gestión que tiene el objeto de establecer el camino y quehacer que debe recorrer una empresa para el logro de las metas previstas, considerando de manera continua las demandas y cambios impuestos en el mercado, puesto que, posee la finalidad de incrementar y establecer una diferenciación, la cual, evita la convergencia competitiva, ya que, se basa en una visión reconstruccionista para que una empresa pueda superar las fronteras del mercado, mediante acciones y creencias que logren superar a entidades entrantes.

Por lo tanto, la competitividad empresarial resulta siendo un punto a tener en cuenta dentro del enfoque de la publicidad, debido a que, según Valencia (2017) la teoría de este componente se basa en el logro de una capacidad mediante, la cual,

una empresa se torna en un negocio rentable con el manejo de estrategias que conlleven al surgimiento de una ventaja competitiva frente a los rivales del mercado, con el objeto de asentar una base sólida de componentes que logren potenciar lo que se ofrece al mercado, a través, del logro de mejores procesos productivos, además de productivos, precios, costos y calidad, los cuales, se trabajan en función del sector del negocio, la envergadura de la entidad, la situación respecto a la competencia y otros factores estratégicos.

Desde esta perspectiva, un punto que abarca la teoría de la competitividad empresarial, se consideró como segunda variable del estudio, la cual, Castaño León y García Franco (2017) consideran como posicionamiento estratégico, el cual, se define como la disposición de una producción, es la manera en que la clientela determina el bien en función de sus importantes particularidades, como: La zona en el que el producto irrumpe en la mente de los usuarios, en correlación con las mercaderías de la competencia

Para Barrón Araoz (2020) el posicionamiento estratégico comienza con un producto que puede ser un servicio, un artículo, una institución, una compañía e inclusive un individuo, puesto que no describe al producto, sino a lo que se realiza con la mente de los posibles compradores; es decir, la manera de situarse la denominación del servicio o bien en el pensamiento de los compradores. Asimismo, el posicionamiento es el compromiso primordial de entrar en la mente con una idea, tiende a posicionar o situar la imagen, la denominación, de un definido beneficio en un lugar tal que aparezca ante los consumidores o usuarios como que congrega los principales atributos y características, en la complacencia de sus exigencias.

Según Valencia (2017) el posicionamiento estratégico se refiere a la posición definitiva y concreta que alcanza una marca, un producto o una empresa en la mente de los individuos a quienes va direccionado; en consecuencia, pretende, por una parte, percibir la manera en que los sujetos reciben, procesan y almacenan la información, y por otra, conocer los criterios más convenientes para realizar el proceso de comunicación; pues maneja información vinculada con los comportamientos y con los

elementos psicoemocionales de los clientes o compradores; que se relaciona con la forma en que una compañía quiere ser observada por sus segmentos meta en comparación con sus competidores, dicho de otra manera, involucra adquirir valor, notabilidad y aptitud para diferenciarse.

De la misma manera, Valencia (2017) manifiesta que la primera dimensión es la estrategia de marca que la define como la agrupación de mensajes que se desea que la población de interés asocien a los servicios y productos, asimismo, a la compañía; porque el poder de una marca reside en la posibilidad de influir en los discernimientos, en los comportamientos y en las actitudes de compra de los individuos. La estrategia de marca enlaza con las personas, así pues, se debe brindar unos rasgos claros de personalidad, desde lo que son y piensan en la muchedumbre con la que se pretende enlazar, otro factor significativo es la cultura, que precisará la forma en la que se conduce la marca en sus correlaciones, por otra parte resaltan ser notables.

Asimismo, para Valencia (2017) la segunda dimensión es la percepción de mercado ya que esta admite a las compañías conseguir de una manera más segura a los consumidores. Así como efectuar una percepción de mercado es uno de los primeros pasos que las entidades y emprendimientos pequeños emprendimientos convendrían ejecutar antes de sacar un producto nuevo a la plaza en comparación, las marcas deben tomar en cuenta el estudio del público objetivo, buscando mensajes que permita representar su posible renuencia. La percepción complementa la indagación de mercado, admitiendo a las compañías poseer un discernimiento más extenso de la plaza en el que irrumpirán y del receptor al que quieren indagar y persuadir a profundidad las captaciones de los clientes.

De tal manera, que para Valencia (2017) la tercera dimensión es el valor de marca, la cual, consigue entenderse como el resultado diferencial que tiene el discernimiento de la marca en la respuesta a un servicio o producto. De hecho, así se calcula en los ensayos comerciales: La diferencia de precio que posee un mismo servicio o producto cuando se muestra con o sin la marca. El valor de marca es

meritorio para los clientes ya que instituye una garantía de que va a lograr una serie de gracias. En otras palabras, una marca meritoria indica una sucesión de beneficios relacionadas con la calidad, el reconocimiento, seguridad, fiabilidad, etc.

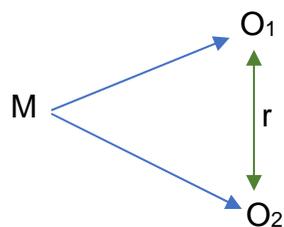
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo aplicado ya que se abarcará un problema de la situación empresarial del Minimarket Tío Coco, igualmente, será de alcance correlacional debido a que se establecerá la correspondencia que existe entre las dos variables Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico (Hernández y Mendoza, 2018).

Al mismo tiempo, la investigación será de enfoque cuantitativo, porque, se midió el análisis y recopilación de la data recabada, así confirmar la validez de la hipótesis determinada (Hernández et al., 2014).

La investigación será de diseño no experimental, puesto que, no se manipulará la variable, analizándolas en su natural estado, siendo de corte transversal, pues, se llevará a cabo en un único espacio de tiempo. Precisamente el esbozo aludido se sintetiza de la manera siguiente (Hernández y Mendoza, 2018).



Dónde:

M = Clientes de Minimarket El Tío Coco

O₁ = Observación de la variable Marketing Directo

O₂ = Observación de la variable Posicionamiento Estratégico

r = Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Kotler y Keller (2012) definen **el marketing directo** como el transporte de personalizados mensajes en forma constante por parte de una compañía a sus respectivos usuarios, con el propósito final de ahondar en la correspondencia usuario-empresa.

Definición operacional

La variable X se calculará mediante las dimensiones marketing por catálogo, telemarketing y proceso de ventas personales, para ello se formulará un cuestionario en escala de Likert.

Variable 2: Posicionamiento Estratégico

Definición conceptual

Según Valencia (2017) **el posicionamiento estratégico** se refiere a la ubicación definitiva y concreta que consigue una marca, un producto, una organización en la mente del público a quienes va dirigido.

Definición operacional

La variable Y se calculará mediante las dimensiones, habilidad de marca, percepción del mercado y valor de marca, para ello se elaborará un cuestionario en escala de Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población, se define como el total de unidades a estudiar, las cuales tienen las particularidades necesarias para lo fines del estudio (Toledo Diaz de Leon, 2016).

El presente estudio tendrá como unidad de análisis a los usuarios del Minimarket Tío Coco, teniendo una población de 70 usuarios.

Muestra

La muestra, está incluida en la población, de ahí que, esta debe ser lo adecuadamente clara para evitar desorden alguno en la indagación (Ventura-León, 2017).

En la investigación se estimará un muestreo por conveniencia, no probabilístico, por ello, es decir, se considerará los 70 clientes pertenecientes a la cartera fija de clientes de Minimarket Tío Coco.

Unidad de análisis

La unidad de análisis será cada uno de los usuarios que son integrantes de la cartera fija del Minimarket Tío Coco en Arequipa 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas del estudio se precisan como una agrupación de reglas, que forman parte del método científico, para lograr un determinado objetivo (Ñaupas et al., 2018).

La encuesta será la técnica que a utilizar para la recolección de datos en los clientes del Minimarket Tío Coco, con el objetivo de recopilar data del grupo de análisis orientado a la realidad problemática.

Instrumentos

Los instrumentos de investigación son aquellas herramientas que se utilizan para acopiar información, por medio, de la cual se obtienen respuestas para las variables objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

Por lo tanto, se utilizará para calcular las Variables 1 y 2 el instrumento del cuestionario por medio de la escala de Likert (Anexo 3).

Validez

La validez se concibe como el nivel en el que un instrumento efectúa con el propósito de calcular una determinada variable, el cual se examina en torno a la relevancia, claridad y pertinencia (López Fernández et al., 2019).

La validación de los cuestionarios se efectuará por medio del juicio de 3 expertos (Anexo 5, Anexo 6, Anexo 7).

Confiabilidad

La confiabilidad se precisa como el grado de semejanza que tienen las réplicas observadas con el objeto de estudio, para que se pueda asegurar un instrumento adecuado en la medición de las variables (Posso Pacheco y Bertheau, 2020).

Para la determinación de la confiabilidad, se elaboró una prueba piloto, cuya información admitió aplicar la escala de medida de Alfa de Cronbach, obteniendo una fiabilidad .857; en el instrumento de marketing directo y una fiabilidad de .835 en el instrumento de posicionamiento estratégico (Anexo 4).

3.5. Procedimientos

El estudio comenzó con la solicitud de autorización al gerente general del Minimarket Tío Coco, quien concedió una carta de autorización (Anexo 9), posterior a ello, se prepararon los instrumentos los cuales fueron validados, a través, del juicio de expertos; al tener instrumentos confiables, estos se emplearon por medio de la plataforma Forms, de forma individual, cuya información alcanzada fue procesada en Excel y consecutivamente en el programa estadístico SPSS V.26, para el estudio de baremos, además de los niveles de correlación logrados, concluyendo con la prueba de hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos, fue ejecutado mediante el manejo de la estadística descriptiva, mediante el análisis de frecuencias para el conocimiento del comportamiento de las variables, luego de ello, se empleó la estadística inferencial, iniciando con el manejo de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para la determinación del coeficiente a utilizar según sea una prueba paramétrica (Pearson) o no paramétrica (Rho de Spearman), para la explicación de las hipótesis establecidas.

3.7. Aspectos éticos

El estudio, obedeció las orientaciones entregadas de acuerdo con el reglamento de la Universidad Cesar Vallejo, acatando las normas APA 7ma edición, tomando en consideración a los autores de cada indagación considerada mediante su respectiva referencia.

Asimismo, para efectuar la investigación, se efectuó con los principios, buenas prácticas y valores de integridad en la investigación científica, al utilizar información verídica y fiable, utilizando técnicas no invasivas en protección de la integridad de la entidad, contando a la vez con la autorización del Minimarket Tío Coco (Anexo 8), para la aplicación de la investigación, eludiendo el manejo de resultados manipulados por intereses personales, confirmando la originalidad del estudio. Y la posibilidad técnica en la aplicación de la investigación (Código Nacional de La Integridad Científica, 2019).

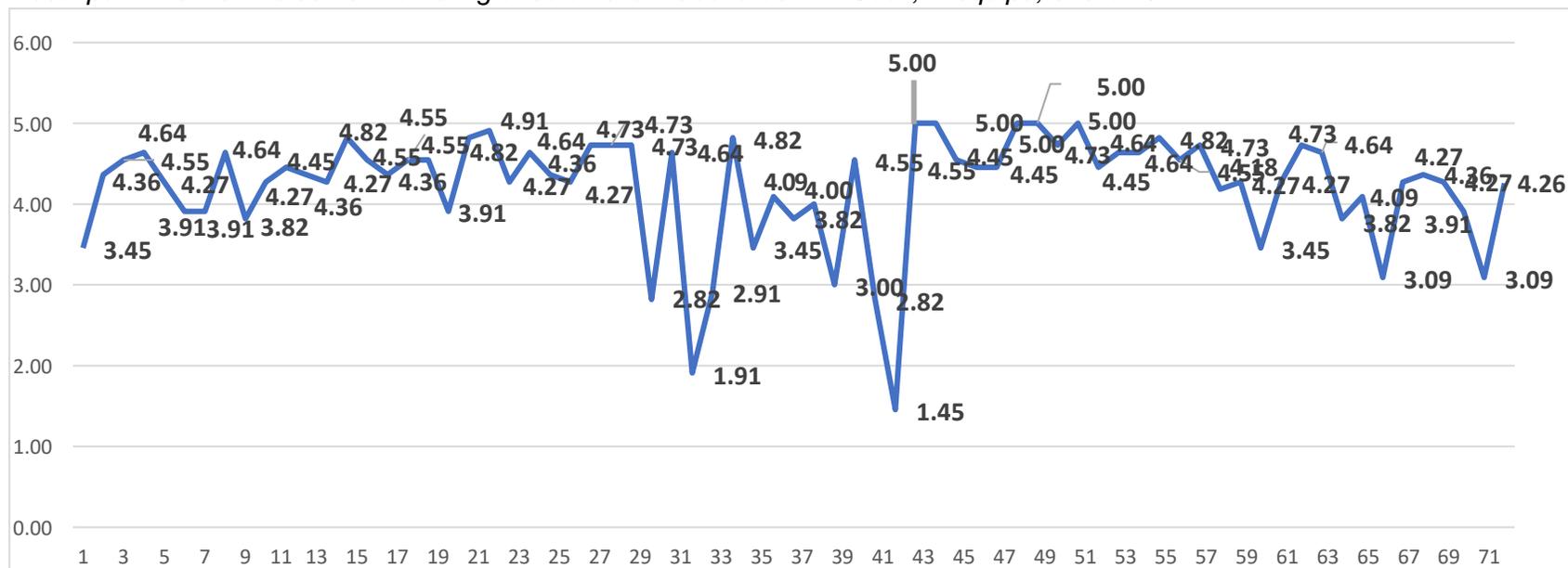
IV. RESULTADOS

En este capítulo presentamos los objetivos con sus respectivas propuestas que han sido formulados en la presente investigación, a continuación, se tiene:

Con respecto al objetivo específico (a) **Determinar el nivel del marketing directo**

Figura 1

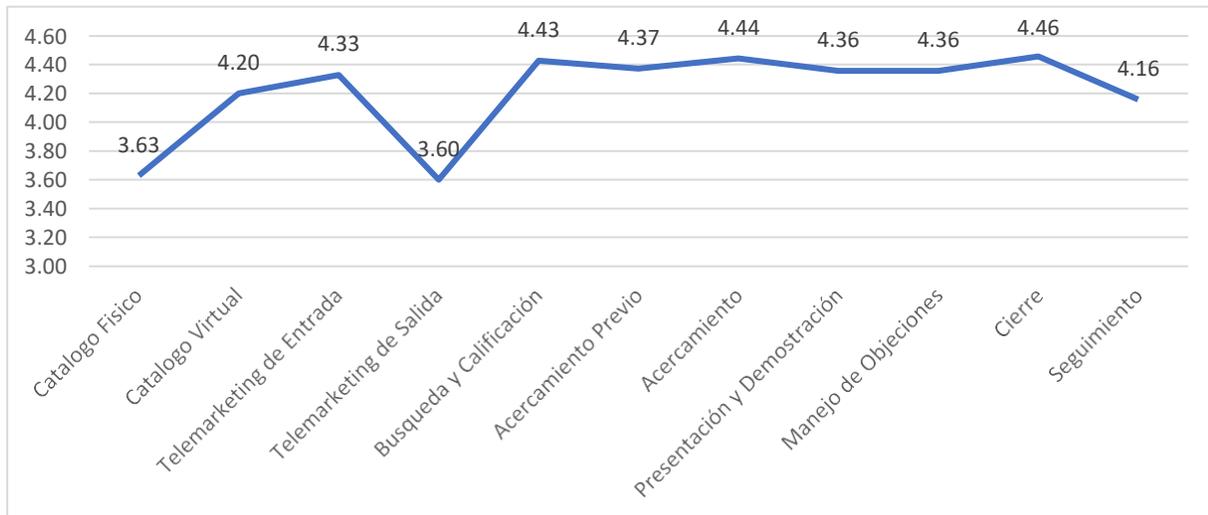
Descripción de los niveles del marketing directo de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.



En la figura 1, superior se visualiza que el nivel mínimo 1.45 “Muy Bajo” y el máximo es 5.00 “Muy Alto”. El promedio es 4.21 “Alto”; la mediana es 5.00 “Muy Alto” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel de marketing directo con una cifra menor a 5 y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 5.

Figura 2

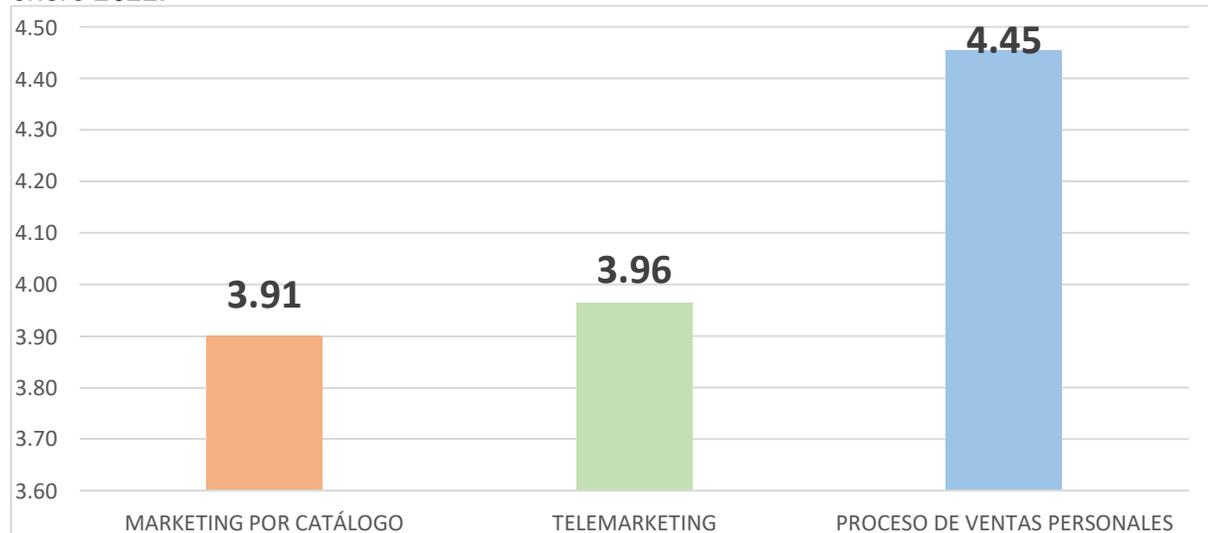
Descripción de los indicadores del marketing directo de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.



En la figura 2 superior, se ve que el nivel mínimo en los indicadores es de 3.60 “Regular” que corresponde al telemarketing de salida y el nivel máximo es 4.46 “Muy Alto” que corresponde al indicador de cierre.

Figura 3

Descripción de las dimensiones del marketing directo de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.

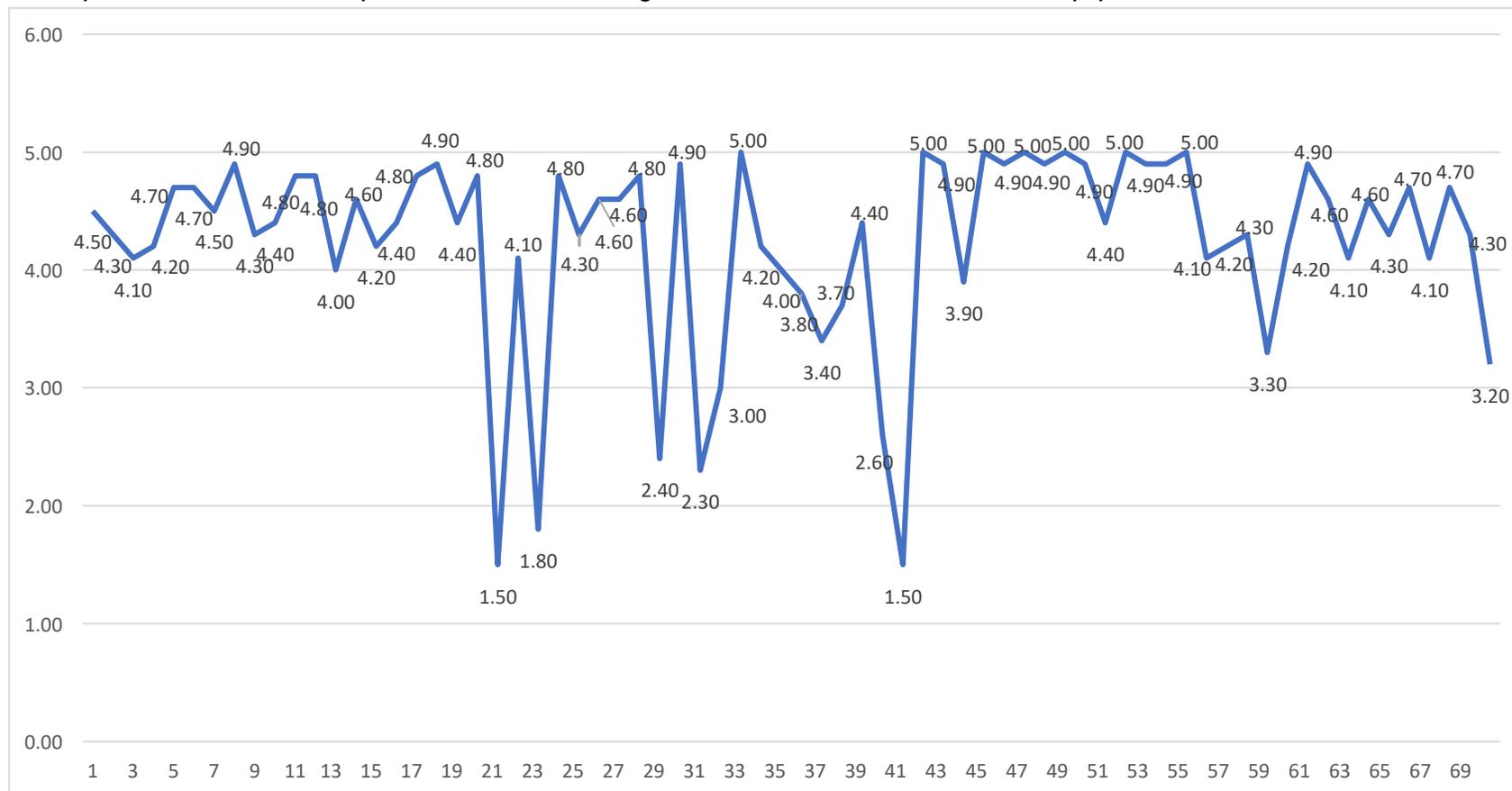


En la figura 3 superior, se ve que el nivel mínimo en las dimensiones es de 3.91 “Regular” que corresponde al marketing por catálogo y el nivel máximo es de 4.45 “Alto” que corresponde a la dimensión de proceso de ventas personales.

Con respecto al objetivo específico (b) **Determinar el nivel de posicionamiento estratégico**

Figura 4

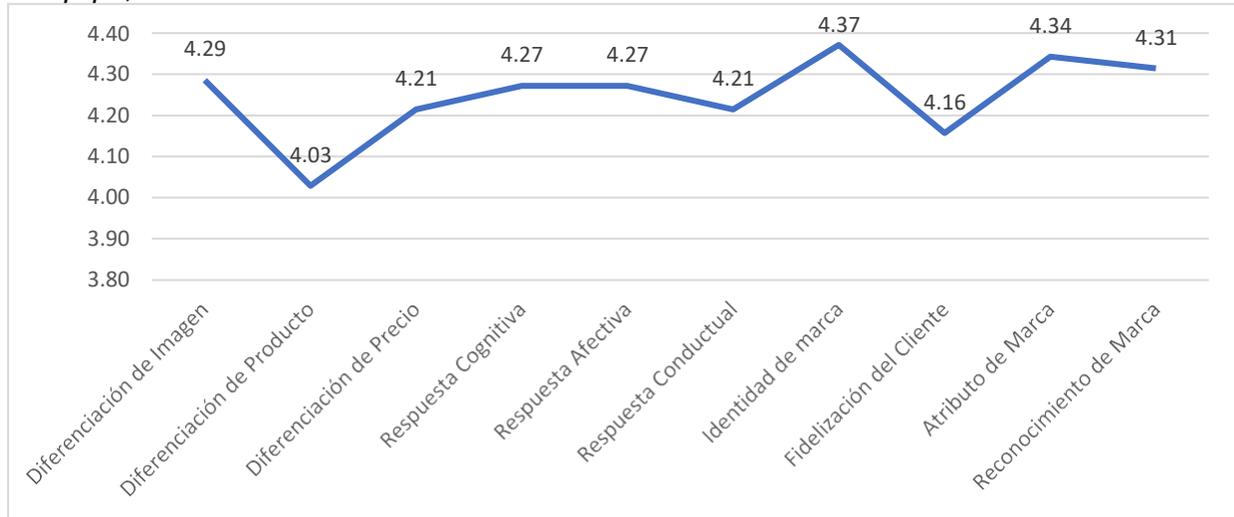
Descripción de los niveles del posicionamiento estratégico de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.



En la figura 4, superior se visualiza que el nivel mínimo 1.50 “Muy Bajo” y el máximo es 5.00 “Muy Alto”. El promedio es 4.25 “Alto”; la mediana es 5.00 “Muy Alto” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel de posicionamiento estratégico con una cifra menor a 5 y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 5.

Figura 5

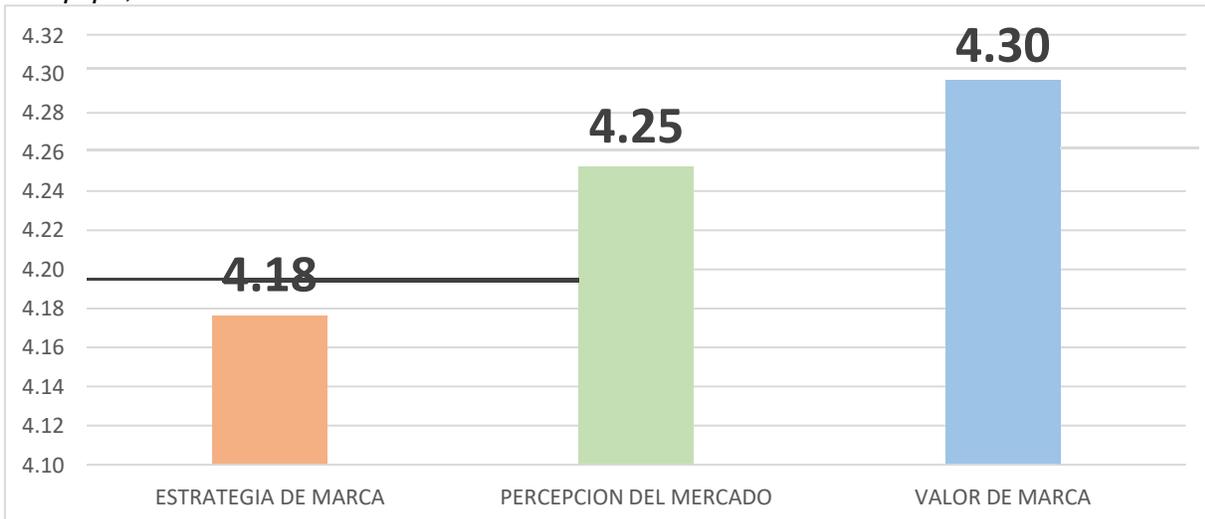
Descripción de los indicadores del posicionamiento estratégico de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.



En la figura 5 superior, se ve que el nivel mínimo en los indicadores es de 4.03 “Regular” que corresponde a la diferenciación de producto y el nivel máximo es 4.37 “Alto” que corresponde al indicador de identidad de marca.

Figura 6

Descripción de las dimensiones del posicionamiento estratégico de la muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022.



En la figura 6 superior, se ve que el nivel mínimo en las dimensiones es de 4.18 “Bajo” que corresponde a estrategia de marca y el nivel máximo es de 4.30 “Alto” que corresponde a la dimensión de valor de marca.

Con respecto al objetivo específico (c) **Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca**

Tabla 1

Relación entre Marketing Directo y Estrategia de Marca en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

			Correlaciones	
			Marketing Directo	Estrategia De Marca
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
			N	70
	Estrategia De Marca	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	70	

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: En la tabla 1, se muestra a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la estrategia de marca? Donde el nivel de asociación es positivo y muy fuerte entre el marketing directo y la estrategia de marca, en base al 84.0% de los datos asociados, por lo que, a mayor marketing directo, mayor estrategia de marca.

Ello a su vez, teniendo en cuenta el grado de certidumbre o nivel de significancia o error de .000 inferior al p valor de 0.05, implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por ello, se afirma que “Existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca”.

Con respecto al objetivo específico (d) **Establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado**

Tabla 2

Relación entre Marketing Directo y Percepción del Mercado en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

			Correlaciones	
			Marketing Directo	Percepción Del Mercado
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Percepción Del Mercado	N	70	70
		Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: En la tabla 2, se muestra a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la percepción del mercado? Donde el nivel de asociación es positivo y muy fuerte entre el marketing directo y la percepción del mercado, en base al 78.3% de los datos asociados, por lo que, a mayor marketing directo, mayor percepción del mercado.

Por consiguiente, teniendo en cuenta el grado de certidumbre o nivel de significancia o error de .000 inferior al p valor de 0.05, implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por ello, se afirma que “Existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado”.

Con respecto al objetivo específico (e) **Establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca**

Tabla 3

Relación entre Marketing Directo y Valor de Marca en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

			Correlaciones	
			Marketing Directo	Valor De Marca
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Valor De Marca	N	70	70
		Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: En la tabla 3, se muestra a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el valor de marca? Donde el nivel de asociación es positivo y muy fuerte, entre el marketing directo y el valor de marca, en base al 78.5% de los datos asociados, por lo que, a mayor marketing directo, mayor valor de marca.

Ello a su vez, considerando el grado de certidumbre o nivel de significancia o error de .000 inferior al p valor de 0.05, implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por ello, se afirma que “Existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca”.

Con respecto al objetivo específico (f) **Contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico.**

Tabla 4

Contrastación de hipótesis de relación entre Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

			Correlaciones	
			Marketing Directo	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: En la tabla 4, se muestra a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de marketing directo y posicionamiento estratégico? Donde el grado de certidumbre o nivel de significancia o error de .000 siendo inferior al p valor de 0.05, ello implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por ello, se afirma que “El nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable”

Con respecto al objetivo general **Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022.**

Tabla 5

Relación entre Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

			Correlaciones	
			Marketing Directo	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Posicionamiento Estratégico	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

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

Fuente: SPSS V.26

Interpretación: En la tabla 5, se muestra a la pregunta ¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022? Donde el nivel de asociación es positivo y considerable entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico, en base a 72.6% de los datos asociados, por lo que, a mayor marketing directo, mayor posicionamiento estratégico.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se tomará en cuenta el proceso de confirmar o negar los antecedentes comparando los resultados obtenidos de la investigación. Asimismo, poder confrontar el cumplimiento de la teoría con los resultados.

Respecto al objetivo específico (1) Determinar el nivel del marketing directo. Según Ratidzo Mukorombindo (2016) quienes al indagar el impacto del marketing directo en el desempeño de las ventas en Zimbabwe, llegaron a concluir, que, si una empresa solo aplica una estrategia de marketing directo, se lograr un débil desempeño, ratifican que la falta de marketing directo, es desfavorable para el logro de un óptimo posicionamiento, siendo así su relevancia en el estudio muy clara.

Por consiguiente, considerando que se obtuvo un nivel mínimo de 1.45 “muy bajo” y un máximo de 5.00 “muy alto”. El promedio hallado fue de 4.21 “alto”, con una mediana de 5.00 “muy alto” que significa que el 50% de los encuestados valora el nivel del marketing directo con una cifra menor a 5 “muy alto” y el otro 50% valora al nivel con una cifra mayor a 5 “muy alto”. Se llega a ratificar lo enunciado por Ratidzo Mukorombindo (2016).

Respecto al objetivo específico (2) Determinar el nivel de posicionamiento estratégico. Acorde a Flores Vásquez (2019) al determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento en la empresa J&J S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, al concluir que una compañía debe actualizar su base de datos con continuidad y mantener una comunicación fluida con sus beneficiarios, destaca la importancia del manejo de estrategia para el logro de un adecuado nivel de posicionamiento estratégico para garantizar su permanencia en el mercado, por lo que, con ello se resalta la relevancia que este posee en el estudio.

Por consiguiente, teniendo en cuenta que se obtuvo un nivel mínimo de 1.50 “muy bajo” y un máximo de 5.00 “muy alto”. El promedio hallado fue de 4.25 “alto” con una mediana de 5.00 “muy alto” que significa que el 50% de los encuestados valora al nivel de posicionamiento estratégico, con una cifra menor a 5 “muy alto” y el otro 50%

valora al nivel con una cifra mayor a 5 “muy alto”. Se llega a corroborar lo indicado por Flores Vásquez (2019).

Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca. Según Ricra Carhuas (2021) que estableció de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de una empresa importadora en el Ecuador, al concluir que el desarrollo del marketing directo, a través, de canales tanto directos como digitales, permitirán mejorar la presentación de la marca del negocio, al potenciar los productos y servicios que este ofrece, siendo ello considerado como el efecto generado en la estrategia de marca, para abarcar un mejor posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, teniendo en cuenta que se obtuvo un nivel de asociación positivo y muy fuerte entre el marketing directo y la estrategia de marca, en base al 84.0% de los datos asociados, considerando un nivel de significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca, en base a ello, se puede afirmar que, a mayor marketing directo, mayor estrategia de marca. Respaldo así, lo enunciado por Ricra Carhuas (2021), puesto que, se requiere aprovechar al máximo el uso de estrategias del marketing directo, para lograr un factor de diferenciación como estrategia propia de la marca del negocio, para mejorar así su posicionamiento actual.

Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado. Según Acuña Ramírez (2017) que determinó la relación que existe entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en la empresa Llantamigo S.A.C., concluye que al considerar al marketing directo como un elemento fuerte al 74.3%, con una relación moderada con la satisfacción del cliente, en base a un X^2 , se debe tomar en cuenta que en la percepción del mercado, tiene mucho que ver con no percibir al marketing directo en un sentido arcaico, sino en un sentido moderno para satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, ya que,

sólo así podrá generar un mayor efecto en la percepción del mercado con respecto al negocio.

Por ello, considerando que se obtuvo un nivel de asociación positivo y muy fuerte entre el marketing directo y la percepción del mercado, en base al 78.3% de los datos asociados, considerando un nivel de significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado, en base a ello, se puede afirmar que a mayor marketing directo, mayor percepción del mercado. Si bien se discierne de los resultados del estudio de Acuña Ramírez (2017) se puede corroborar su afirmación teórica, puesto que, las empresas hoy en día ya deben ir más allá para lograr captar más clientes en un entorno altamente competitivo, con estrategias de marketing directo más potentes que logren compensar las expectativas del consumidor e inclusive llegar a aventajarlas.

Respecto al objetivo específico (5) Establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca. Acorde a Trelles Urquiza (2019) quien determinó la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en una escuela de vías seguras, enunció en su conclusión que la relación del marketing directo con el posicionamiento es directamente proporcional, en base a un X^2 de 100.633, con una significancia menor al p valor de 0.05, principalmente, debido a que, se denota la necesidad y dependencia del valor de marca, en el enfoque del marketing directo en estrategias que permitan identificar a la empresa en redes sociales y a nivel de la comunidad, ya que, solo así se podrá desarrollar una marca imagen que fortalezca el posicionamiento de la empresa.

Por lo tanto, considerando que se obtuvo un nivel de asociación positivo y muy fuerte entre el marketing directo y el valor de marca, en base al 78.5% de los datos asociados, considerando un nivel de significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que, existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca, en base a ello, se puede afirmar que, a mayor marketing directo, mayor valor de marca. Con los

resultados obtenidos se respalda lo enunciado por Trelles Urquiza (2019), puesto que, si se logra aprovechar el marketing directo en no solo en canales presenciales, sino también digitales, será posible lograr darle un valor agregado a la marca, lo cual, permitirá tener mayores medios de contacto empresa-cliente para repotenciar la captación de clientes y fidelización de los mismos, para la mejora del posicionamiento.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico. Según Jara Fabian y Tirado Vilchez (2020) quienes determinaron la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de un colegio privada, concluyeron que, existe una relación significativa y alta, en base a una significancia de 0.000 menor al p valor de 0.05, lo cual, implica que, si se proporciona mayor aplicación a las diversas formas de personalización de atención a los clientes, se puede lograr un efecto multiplicador de difusión de la empresa a clientes potenciales.

En tal sentido, considerando que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 inferior al p valor de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, por lo que, se afirma que el nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable. Por consiguiente, con ello se respalda el estudio de Jara Fabian y Tirado Vilchez (2020), puesto que, si se emplea de manera correcta el marketing directo, se logrará posicionar a la empresa de manera considerable, a que, todo depende del uso de los medios correctos, para ampliar la llegada del servicio que brinda el negocio y así mejorar el posicionamiento del mismo.

Respecto al objetivo general Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Acorde a García Campos y Pérez Rodríguez (2020) que determinaron la incidencia del marketing directo y el posicionamiento de la empresa Inserge WHS, concluyen que existe una relación significativa muy alta entre ambas variables en base al 95.9% de los datos asociados, debido a que, si existe un mejor manejo del marketing directo, se logrará potenciar la atracción de nuevos clientes hacia la empresa, mejorando así su posicionamiento, lo cual, se verá reflejado en el mercado.

Por otra parte, teniendo en cuenta el estudio de Pinto Guevara (2017) quien determinó la relación entre las variables marketing directo y posicionamiento, concluye que no existe una relación entre estas variables, en base a una significancia de 0.828 superior al p valor de 0.05.

Por consiguiente, considerando un nivel de asociación positivo y considerable entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico, en base al 72.6% de los datos asociados, se puede afirmar que, a mayor marketing directo, mayor posicionamiento estratégico. Por lo tanto, se refuta el estudio de Pinto Guevara (2017) y se respalda la investigación de García Campos y Pérez Rodríguez (2020), puesto que, si se potencia de manera correcta el manejo del marketing directo en sus diversos canales, se logrará tener una diferenciación potencial de la competencia, lo cual, potenciando a su vez la comunicación y creatividad en las campañas publicitarias permitirá generar un valor agregado en el negocio que mejorará su posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

Para realizar las conclusiones se tiene que dar respuesta a los objetivos, preguntas formuladas y/o confirmar o rechazar las hipótesis planteadas.

Respecto al objetivo específico (1) Determinar el nivel del marketing directo en el Tío Coco, Arequipa 2022.

Se concluye que el nivel mínimo de 1.45 “muy bajo” y un máximo de 5.00 “muy alto”. El promedio hallado fue de 4.21 “alto”, con una mediana de 5.00 “muy alto”. Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel del marketing directo? es muy alto; y se acepta la hipótesis “*el nivel del marketing directo es alto*”.

Respecto al objetivo específico (2) Determinar el nivel de posicionamiento estratégico en el Tío Coco, Arequipa 2022.

Se concluye que el nivel mínimo de 1.50 “muy bajo” y un máximo de 5.00 “muy alto”. El promedio hallado fue de 4.25 “alto” con una mediana de 5.00 “muy alto”. Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel de posicionamiento estratégico? Es muy alto; y se acepta la hipótesis “*El nivel de posicionamiento estratégico es alto*”.

Respecto al objetivo específico (3) Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca en el Tío Coco, Arequipa 2022.

Se concluye que con un *Rho de Spearman* de 0.840 existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing directo y la estrategia de marca. En la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la estrategia de marca? Es positiva y muy fuerte; se acepta la hipótesis “*Existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca*”.

Respecto al objetivo específico (4) Establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado en el Tío Coco, Arequipa 2022.

Se concluye que con un *Rho de Spearman* de 0.783 existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing directo y la percepción del mercado. En la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la percepción del mercado? Es positiva y muy fuerte; se acepta la hipótesis *“Existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado”*.

Respecto al objetivo específico (5) Establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca en el Tío Coco, Arequipa 2022.

Se concluye que con un *Rho de Spearman* de 0.785 existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing directo y el valor de marca. En la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el valor de marca? Es positiva y muy fuerte; se acepta la hipótesis *“Existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca”*.

Respecto al objetivo específico (6) Contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Tío Coco, Arequipa 2022.

Se concluye que con una significancia bilateral de 0.000 se indica que se acepta la hipótesis de la investigación. En la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de marketing directo y posicionamiento estratégico? Se acepta la alterna y se acepta la hipótesis *“El nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable”*.

Respecto al objetivo general Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022.

Se concluye que con un *Rho de Spearman* de 0.726 existe una relación positiva considerable entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico. La respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022? Es positiva y considerable;

se acepta la hipótesis *“Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022”*.

VII. RECOMENDACIONES

Este capítulo se elabora considerando el diseño de investigación, hipótesis nuevas, nuevos problemas e indicando a quien se recomienda considerando la jerarquía dentro de la organización.

1. Respecto al diseño de la investigación dirigidos a futuros investigadores del campo de la administración.

Se recomienda enfocar el estudio en un nuevo diseño, es decir, pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico*, puesto que, se tendría otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Debido a que, manipulando la primera variable se impacta en la segunda variable; ya que, así lo valida el presente estudio.

2. Respecto a nuevos problemas dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo, tales como, describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el *Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico*. Puesto que, así se podrá cumplir con el principio del Marketing Directo "*No se puede mejorar lo que no se puede medir*".

3. Respecto a nuevas hipótesis dirigidos a investigadores del campo de la administración.

Se recomienda plantear hipótesis desde "*Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket "El Tío Coco", Arequipa, 2022*" a "*Hay impacto directo entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket "El Tío Coco", Arequipa, 2022*". Pasando de una hipótesis relacional a una causal.

4. Respecto a los hallazgos de la investigación dirigido al Gerente de la Empresa.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del *Marketing Directo* y *Posicionamiento Estratégico*. Ello se debe, a que si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo, si son regulares es una oportunidad para mejorar y si son buenos los niveles es conservar el **Marketing Directo** para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son “positivos y considerables”, por lo que, la relación 0.726 valida al **Marketing Directo**, es decir, si se mejora una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello, se recomienda gestionarlas desde el punto de vista gerencial.

Por consiguiente, una **Propuesta de Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico** se consolidaría en una recomendación efectiva.

REFERENCIAS

- Acuña Ramírez, A. (2017). *Marketing directo y satisfacción del cliente en la Empresa Llantamigo S.A.C. – San Luis, 2017* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24575/Acuña_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, G., y Hernández, Y. (2020). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789910>
- Álvarez Risco, A. (2020). *Justificación de la investigación* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,\(2020\).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.](https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full#:~:text=Álvarez Risco%2C A.,(2020).&text=Consta de 3 secciones claramente,y limitaciones de la investigación.)
- Barrón Araoz, R. (2020). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Castaño León, D., y García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Universidad Icesi.
- Castro Chambergo, A. (2020). *Marketing directo: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24891>
- Código Nacional de la Integridad Científica, (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. CONCYTEC. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- De la Cruz Vela, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento en la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima* [Universidad Nacional Agraria

de la Selva].
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De la Cruz Zavaleta, Y., y Su Bustamante, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos* [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10486>

Eckschmidt, M. (2021). *Futurekitchen: Chancen verschiedener Marketinginstrumente zur erfolgreichen Positionierung in der Küchendranche – Analysen von Potential und Effektivität* [Bachelorarbeit]. [https://www.th-owl.de/elsa/download/4889/4893/Bachelorarbeit Marisa Eckschmidt.pdf](https://www.th-owl.de/elsa/download/4889/4893/Bachelorarbeit%20Marisa%20Eckschmidt.pdf)

Famanía, I. (2020). 3 Fórmulas para vender mejor. *The Event Planner's Magazine*.
<https://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to-do/3-formulas-para-vender-mejor>

Flores Vásquez, K. (2019). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017*. Universidad César Vallejo.

Fuente, O. (2020). *Qué es el Marketing directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

García Campos, J., y Pérez Rodríguez, E. (2020). *Marketing directo y posicionamiento de marca de la empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020* [Universidad César Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58839/García_CJ A-Pérez_REV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58839/García_CJ_A-Pérez_REV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).

Hill, B. (2020). *Marketing during times of uncertainty: Advice from Marketing Experts*. Metigy. <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-of-uncertainty-advice-from-marketing-experts/>

Huapaya Trebejo, D. (2017). *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://1library.co/document/qv18g6gq-facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Jara Fabian, A., y Tirado Vilchez, E. (2020). *Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca-2020* [Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25130>

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Pearson (ed.)).

Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Leon Ale, F. (2022). *¿Qué es el marketing directo? 5 ventajas que presenta*. Marketing. <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/que-es-el-marketing-directo-5-ventajas-que-presenta/>

Loayza Huaman, D. (2018). *Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37645>

- López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., y Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2).
<http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Meijomil, S. (2020). *Nuevo estudio del inbound marketing 2020*. Indounbcycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/nuevo-estudio-del-inbound-marketing-edicion-2020>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73.
<https://doi.org/>. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Mozzaquatro Wendt, J. (2018). *Utilização de métodos exatos para a resolução do problema de marketing direto com oferta de productos* [Universidade Federal de Santa Maria]. [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/21468/TCC - João Wendt.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/21468/TCC%20-%20Jo%C3%A3o%20Wendt.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Pajuelo, R. (2021). *Ventas de sector retail crecen caso 30% durante primer semestre 2021*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-ventas-sector-retail-crecen-casi-30-durante-primer-semester-2021-860368.aspx#:~:text=Ventas de sector retail crecen,Agencia Peruana de Noticias Andina>
- Paniagua López, J. (2021). Actores clave y formación en el sector del telemarketing. Un estudio de caso aplicando el análisis de redes sociales. *Vivat Academia*, 154. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931416>
- Pérez, L. (2020). *¿Qué es el marketing directo?* (Md. (ed.)).

- Pinto Guevara, E. (2017). *Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23363>
- Posso Pacheco, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Ratidzo Mukorombindo, B. (2016). *The impact of direct marketing on sales performance: The case of the seed Potato Co-op (2010-2013)* [University of Zimbabwe]. http://41.175.146.201/bitstream/handle/10646/3286/Mukorombindo_The_impact_of_direct_marketing_on_sales_performance.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ricra Carhuas, P. (2021). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa Exportaciones e Importaciones en el Ecuador, 2019* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4696/PAMELA ROXANA RICRA CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo Buitrago, S., Mejía-Gil, M., y Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad & Empresa*, 23(10), 1–34. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084002/html/>
- Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.ibero.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- Trelles Urquiza, R. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en la Libertad, 2018* [Universidad César

Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43943/Trelles_U
RM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43943/Trelles_U
RM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (RIDUM (ed.)).

Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2021

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Índice	Escala	Valor final
Marketing directo	Kotler y Keller (2012) definen el marketing directo como el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódicas por parte de una empresa a cada uno de sus clientes, con el objetivo final de profundizar en la relación empresa-cliente.	La variable Marketing Directo se medirá mediante las dimensiones marketing por catálogo, telemarketing y proceso de ventas personales, para ello se elaborará un cuestionario en escala de Likert.	Marketing por catálogo	Catálogo Físico	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de catálogo físico 	Ordinal	Alto Medio Bajo
				Catálogo Virtual	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de catálogo virtual 		
			Telemarketing	Telemarketing de Entrada	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de telemarketing de entrada 		
				Telemarketing de Salida	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de telemarketing de salida 		
			Proceso de Ventas Personales	Búsqueda y Calificación	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de búsqueda y calificación 		
				Acercamiento Previo	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de acercamiento previo 		
				Acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de acercamiento 		
				Presentación y Demostración	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de presentación y demostración 		
				Manejo de Objeciones	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de objeciones 		
				Cierre	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de cierre de ventas 		
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de seguimiento 						

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Índice	Escala	Valor final
Posicionamiento Estratégico	Según Valencia (2017) el posicionamiento estratégico se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido	La variable Posicionamiento Estratégico se medirá mediante las dimensiones estrategia de marca, percepción del mercado y valor de marca, para ello se elaborará un cuestionario en escala de Likert.	Estrategia de Marca	• Diferenciación de Imagen	• Nivel de diferenciación de imagen	Ordinal Likert	Alto Medio Bajo
				• Diferenciación de producto	• Nivel de diferenciación de producto		
				• Diferenciación de precio	• Nivel de diferenciación de precio		
			Percepción del Mercado	• Respuesta Cognitiva	• Nivel de respuesta cognitiva		
				• Respuesta Afectiva	• Nivel de respuesta afectiva		
				• Respuesta Conductual	• Nivel de respuesta conductual		
			Valor de Marca	• Identidad de Marca	• Nivel de identidad de marca		
				• Fidelización del cliente	• Nivel de fidelización		
				• Atributo de Marca	• Nivel de atributo de marca		
				• Reconocimiento de Marca	• Nivel de reconocimiento de marca		

Fuente: Kotler, P. y Keller, K. (2012); Valencia, M. (2017)

Anexo 2. Matriz de consistencia

Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2021					
AUTOR: Raiza Andrea Gómez Santos / Sol Milagros Vásquez Andía					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “¿El Tío Coco”, Arequipa 2022?	Determinar la relación entre el marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022	Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022	X: Marketing directo	X ₁ . Marketing por catálogo	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo físico • Catálogo virtual
				X ₂ : Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing de entrada • Telemarketing de salida
				X ₃ . Proceso de ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y calificación • Acercamiento previo • Acercamiento • Presentación y demostración • Manejo de objeciones • Cierre • Seguimiento
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES

a. ¿Cuál es el nivel del marketing directo?	a. Determinar el nivel del marketing directo	a. El nivel de marketing directo es alto	Y: Posicionamiento estratégico	Y ₁ : Estrategia de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de imagen • Diferenciación de producto • Diferenciación de precio
b. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento estratégico?	b. Determinar el nivel de posicionamiento estratégico	b. El nivel de posicionamiento estratégico es alto		Y ₂ : Percepción del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta cognitiva • Respuesta afectiva • Respuesta conductual
c. ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la estrategia de marca?	c. Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca	c. Existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca		Y ₃ : Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca • Fidelización del cliente • Atributo de marca • Reconocimiento de marca
d. ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la percepción del mercado?	d. Establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado	d. Existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado		Escala de Medición:	Diseño de la investigación:
				<i>Likert:</i> (1) Muy bajo (2) Bajo (3) Regular (4) Alto (5) Muy alto	No experimental, Transversal. Muestra censal, muestreo no probabilístico por conveniencia.

e. ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el valor de marca?	e. Establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca	e. Existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca			
f. ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de marketing directo y posicionamiento estratégico?	f. Contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico.	f. El nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable.			

Anexo 3. Instrumentos

Cuestionario N° 1

Marketing directo

Instrucciones:

Estimado cliente, la presente encuesta posee la finalidad de fortalecer la investigación para fines académicos, agradeceremos pueda expresar su sincera percepción en cada una de las preguntas siguientes, asegurando que se guardará en absoluta reserva su identidad.

Considere que:

(1) Muy baja

(2) Baja

(3) Regular

(4) Alta

(5) Muy alta

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría el marketing según al catálogo físico en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
2. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de catálogo virtual con relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
3. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de entrada en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
4. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de salida en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
5. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de búsqueda y calificación en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
6. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento previo en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					

7. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento durante la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
8. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de presentación y demostración de productos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
9. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de manejo de reclamos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
10. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de cierre de la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
11. ¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de seguimiento posterior a la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					

Cuestionario N° 2

Posicionamiento estratégico

Instrucciones:

Estimado cliente, la presente encuesta posee la finalidad de fortalecer la investigación para fines académicos, agradeceremos pueda expresar su sincera percepción en cada una de las preguntas siguientes, asegurando que se guardará en absoluta reserva su identidad.

Considere que:

(1) Muy baja

(2) Baja

(3) Regular

(4) Alta

(5) Muy alta

Preguntas	1	2	3	4	5
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de imagen en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de producto en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de diferenciación de precio en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta cognitiva en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta afectiva en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta conductual en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de identidad de marca en relación al marketing directo?					

¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de fidelización del cliente en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de atributo de marca en relación al marketing directo?					
¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de reconocimiento de marca en relación al marketing directo?					

Anexo 4. Confiabilidad

Marketing directo

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	11

Posicionamiento estratégico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	10

Anexo 5. Juicio de experto 1

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO
MG. DÍAZ TORRES WILLIAM RICARDO	DOCENTE UCV	CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO	Gómez Santos, Raiza Andrea Vásquez Andia, Sol Milagros
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022			

ASPECTO DE VALIDACIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Definición de la variable: Kotler y Keller (2012) definen el marketing directo como el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódicas por parte de una empresa a cada uno de sus clientes, con el objetivo final de profundizar en la relación empresa-cliente.

M A R K E T I N G D I R E C T O	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	Marketing por catálogo	Catálogo virtual	¿Cómo calificaría el marketing según al catálogo físico en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Catálogo físico	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de catálogo virtual con relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Telemarketing	Telemarketing de entrada	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de entrada en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Telemarketing de salida	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de salida en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Búsqueda y calificación	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de búsqueda y calificación	1	1	1	1		

Proceso de ventas personales		en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?					
	Acercamiento previo	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento previo en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Acercamiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento durante la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Presentación y demostración	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de presentación y demostración de productos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Manejo de objeciones	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de manejo de reclamos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Cierre	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de cierre de la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Seguimiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de seguimiento posterior a la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 11 / 12 / 2021	18140172		
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO
MG. DÍAZ TORRES WILLIAM RICARDO	DOCENTE UCV	CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Gómez Santos, Raiza Andrea Vásquez Andía, Sol Milagros
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022			

ASPECTO DE VALIDACIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Definición de la variable: Según Valencia (2017) el posicionamiento estratégico se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido.

P O S I C I O N A M I E N T O E S T R A T E	Dimensiones	Indicadores	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	Estrategia de marca	Diferenciación de imagen	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de imagen en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Diferenciación de producto	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de producto en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Diferenciación de precio	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de diferenciación de precio en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Percepción del mercado	Respuesta cognitiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta cognitiva en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Respuesta afectiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta afectiva en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Respuesta conductual	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta conductual en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Valor de marca	Identidad de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de identidad de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	

G I C O	Fidelización del cliente	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de fidelización del cliente en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Atributo de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de atributo de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Reconocimiento de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de reconocimiento de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 02 / 12 / 2021	18140172		
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

Anexo 6. Juicio de experto 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO
MG. ACO CHIRI ANA MARÍA	DOCENTE UAP	CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO	Gómez Santos, Raiza Andrea Vásquez Andía, Sol Milagros
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022			

ASPECTO DE VALIDACIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Definición de la variable: Kotler y Keller (2012) definen el marketing directo como el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódicas por parte de una empresa a cada uno de sus clientes, con el objetivo final de profundizar en la relación empresa-cliente.

M A R K E T I N G	Dimensiones	Indicadores	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	Marketing por catálogo	Catálogo virtual	¿Cómo calificaría el marketing según al catálogo físico en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Catálogo físico	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de catálogo virtual con relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	

D I R E C T O	Telemarketing	Telemarketing de entrada	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de entrada en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Telemarketing de salida	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de salida en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Proceso de ventas personales	Búsqueda y calificación	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de búsqueda y calificación en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Acercamiento previo	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento previo en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Acercamiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento durante la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Presentación y demostración	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de presentación y demostración de productos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Manejo de objeciones	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de manejo de reclamos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Cierre	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de cierre de la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Seguimiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de seguimiento posterior a la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 10 / 01 / 2022	29618684		9411
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO
MG. ACO CHIRI ANA MARÍA	DOCENTE UAP	CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Gómez Santos, Raiza Andrea Vásquez Andía, Sol Milagros
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022			

ASPECTO DE VALIDACIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Definición de la variable: Según Valencia (2017) el posicionamiento estratégico se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido.

P O S I C I O N A M I E N	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Observaciones
P O S I C I O N A M I E N	Estrategia de marca	Diferenciación de imagen	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de imagen en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Diferenciación de producto	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de producto en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Diferenciación de precio	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de diferenciación de precio en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Percepción del mercado	Respuesta cognitiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de	1	1	1	1	

T O E S T R A T E G I C O			respuesta cognitiva en relación al marketing directo?					
		Respuesta afectiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta afectiva en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Respuesta conductual	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta conductual en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Valor de marca	Identidad de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de identidad de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Fidelización del cliente	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de fidelización del cliente en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Atributo de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de atributo de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Reconocimiento de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de reconocimiento de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 10 / 01 / 2022	29618684		9411
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

Anexo 7. Juicio de experto 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO
DR. JOE OLGIER GUTIERREZ MERCADO	DOCENTE UAP	CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIRECTO	Gómez Santos, Raiza Andrea Vásquez Andía, Sol Milagros
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022			

ASPECTO DE VALIDACIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

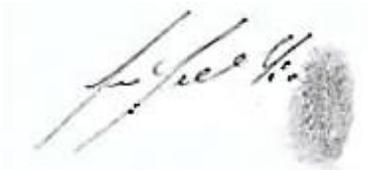
Definición de la variable: Kotler y Keller (2012) definen el marketing directo como el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódicas por parte de una empresa a cada uno de sus clientes, con el objetivo final de profundizar en la relación empresa-cliente.

M A R K E T I N G	Dimensiones	Indicadores	Items	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	Marketing por catálogo	Catálogo virtual	¿Cómo calificaría el marketing según al catálogo físico en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Catálogo físico	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de catálogo virtual con relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	

D I R E C T O	Telemarketing	Telemarketing de entrada	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de entrada en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Telemarketing de salida	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de salida en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
	Proceso de ventas personales	Búsqueda y calificación	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de búsqueda y calificación en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Acercamiento previo	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento previo en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Acercamiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento durante la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Presentación y demostración	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de presentación y demostración de productos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Manejo de objeciones	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de manejo de reclamos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Cierre	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de cierre de la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	
		Seguimiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de seguimiento posterior a la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	1	1	1	1	

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 16 / 12 / 2021	29649013		0348
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESPECIALISTA	CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR(A) DEL INSTRUMENTO
DR. JOE OLGHER GUTIERREZ MERCADO	DOCENTE UAP	CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	Gómez Santos, Raiza Andrea Vásquez Andía, Sol Milagros
TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022			

ASPECTO DE VALIDACIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022. Por lo que, se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

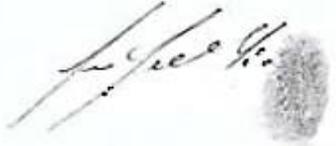
Definición de la variable: Según Valencia (2017) el posicionamiento estratégico se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un producto, una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido.

P O S I C I O N A M I E N	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Observaciones
	Estrategia de marca	Diferenciación de imagen	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de imagen en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Diferenciación de producto	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de producto en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Diferenciación de precio	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de diferenciación de precio en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
Percepción del mercado	Respuesta cognitiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de	1	1	1	1		

T O E S T R A T E G I C O			respuesta cognitiva en relación al marketing directo?					
		Respuesta afectiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta afectiva en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Respuesta conductual	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta conductual en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
	Valor de marca	Identidad de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de identidad de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Fidelización del cliente	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de fidelización del cliente en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Atributo de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de atributo de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	
		Reconocimiento de marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de reconocimiento de marca en relación al marketing directo?	1	1	1	1	

Opinión de Aplicabilidad:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación

Arequipa 16 / 12 / 2021	29649013		0348
LUGAR Y FECHA	DNI	FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO	N° DE COLEGIATURA

Anexo 8. Carta de autorización

MINIMARKET "EL TIO COCO"

Arequipa, 18 de Diciembre del 2021

ASUNTO:

Autorización para ejecución de proyecto de tesis en nuestras instalaciones

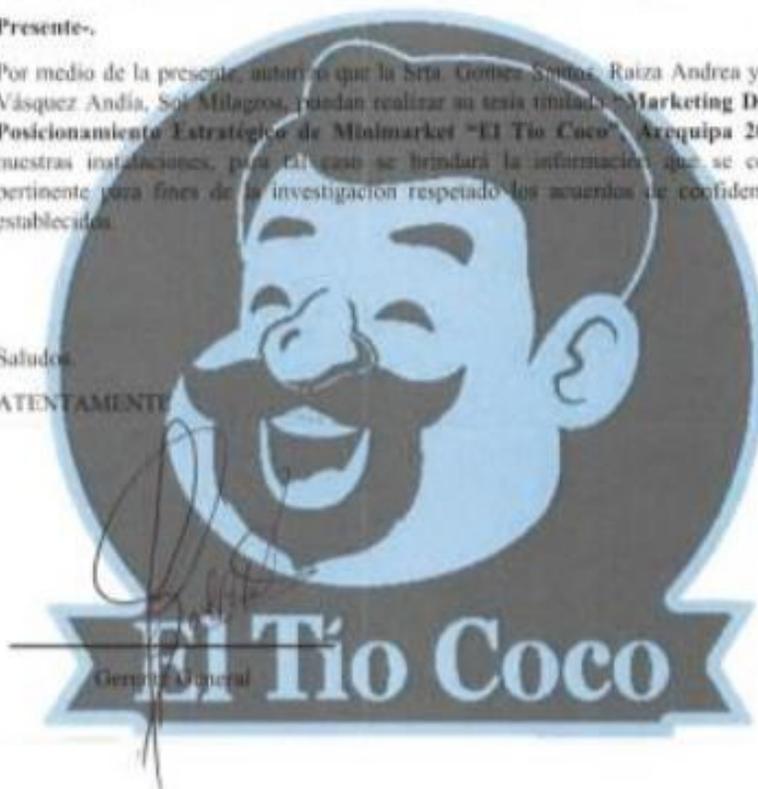
Srta. Gomez Santos, Raiza Andrea y Srta. Vásquez Andía, Sol Milagros.

Presente.-

Por medio de la presente, autorizo que la Srta. Gomez Santos, Raiza Andrea y la Srta. Vásquez Andía, Sol Milagros, puedan realizar su tesis titulada: **Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket "El Tío Coco" Arequipa 2022** en nuestras instalaciones, para el caso se brindará la información que se considere pertinente para fines de la investigación respetado los acuerdos de confidencialidad establecidos.

Saludos,

ATENTAMENTE



Gerente General

Anexo 9. Evidencias



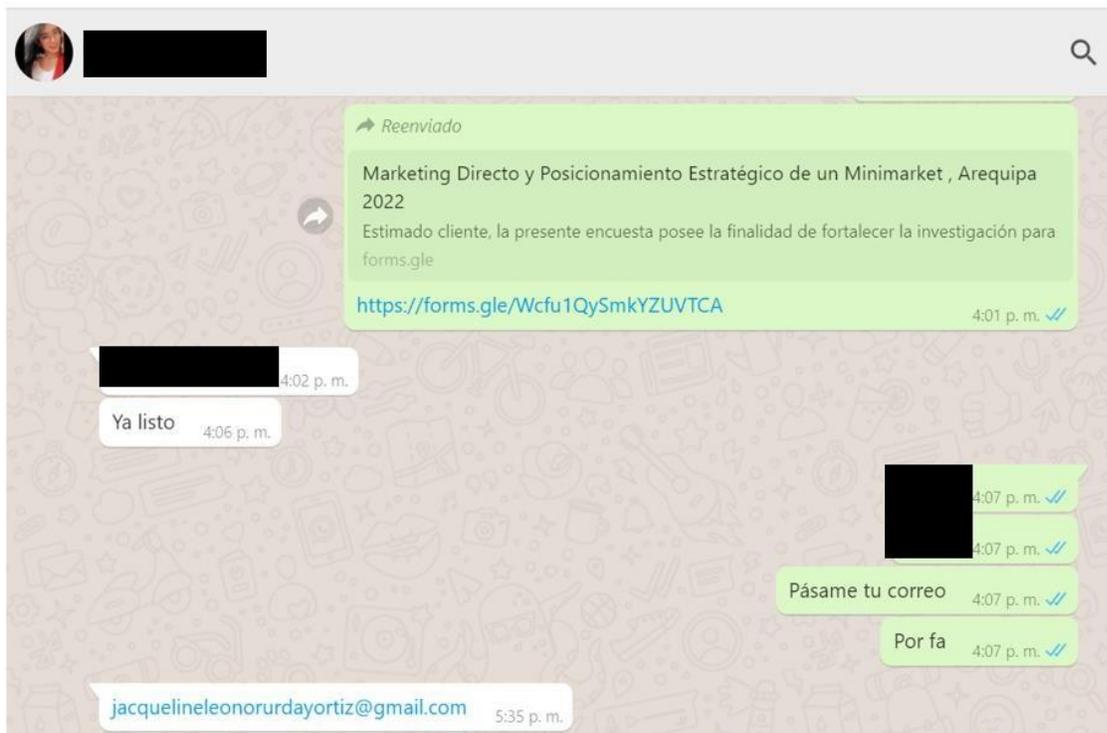
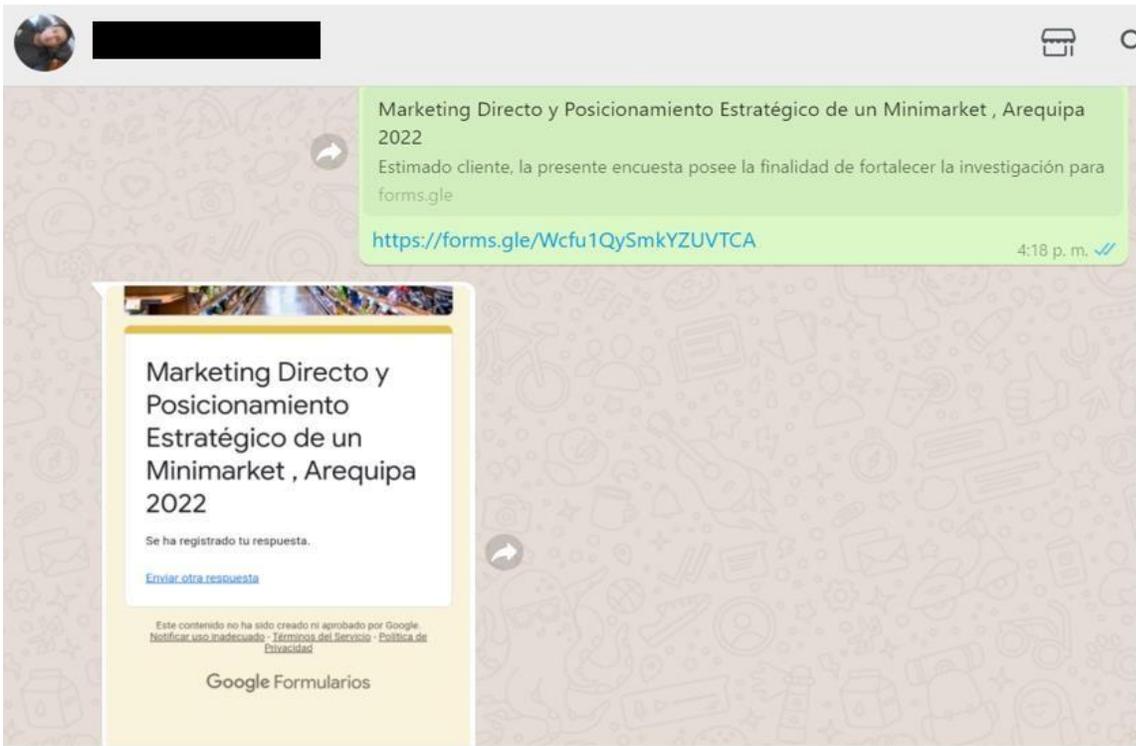


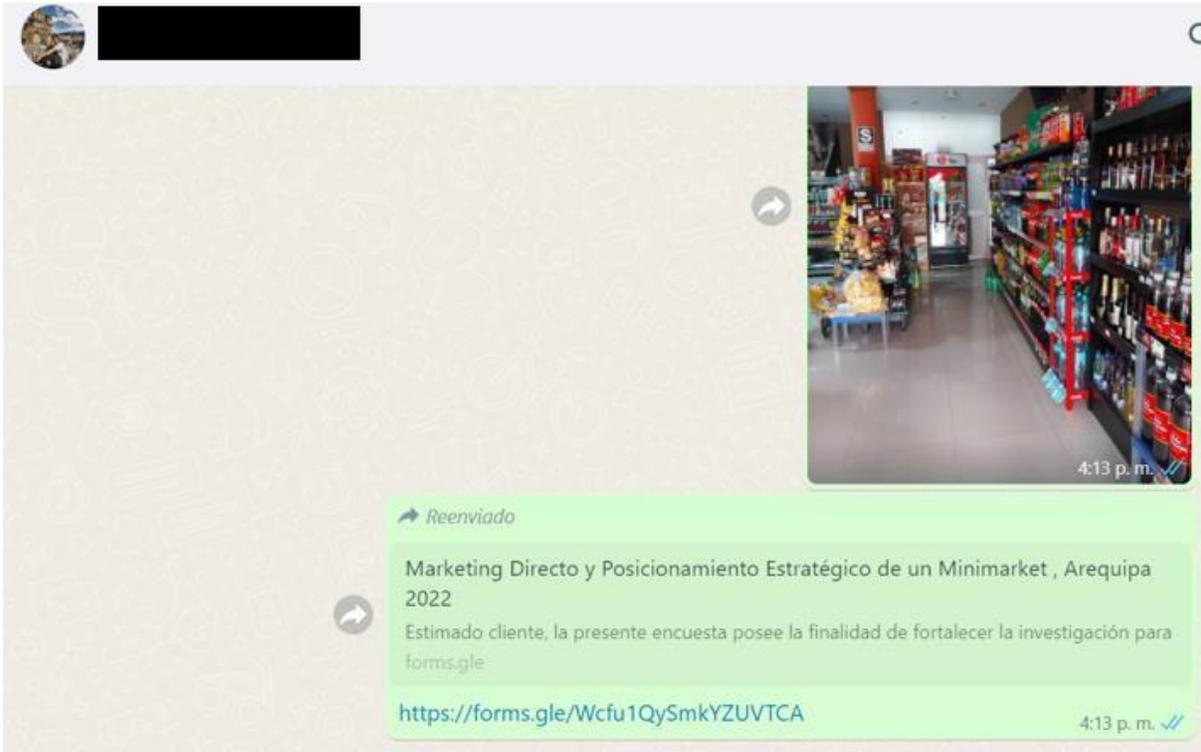


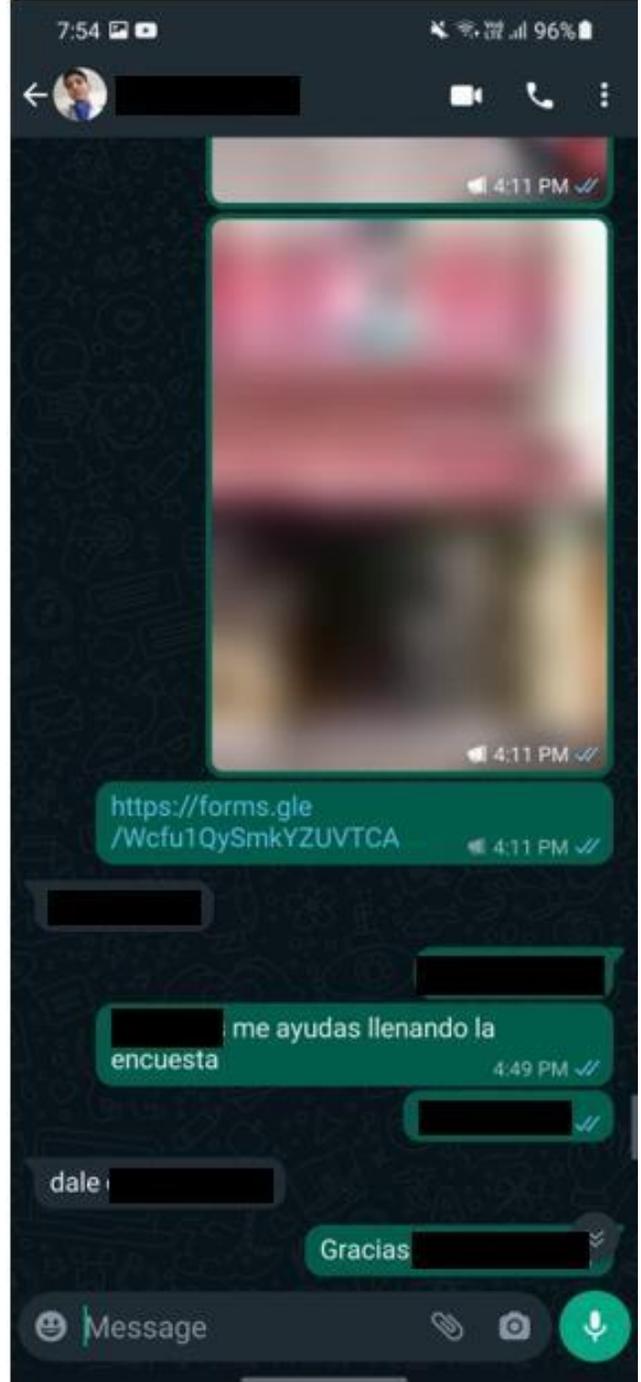
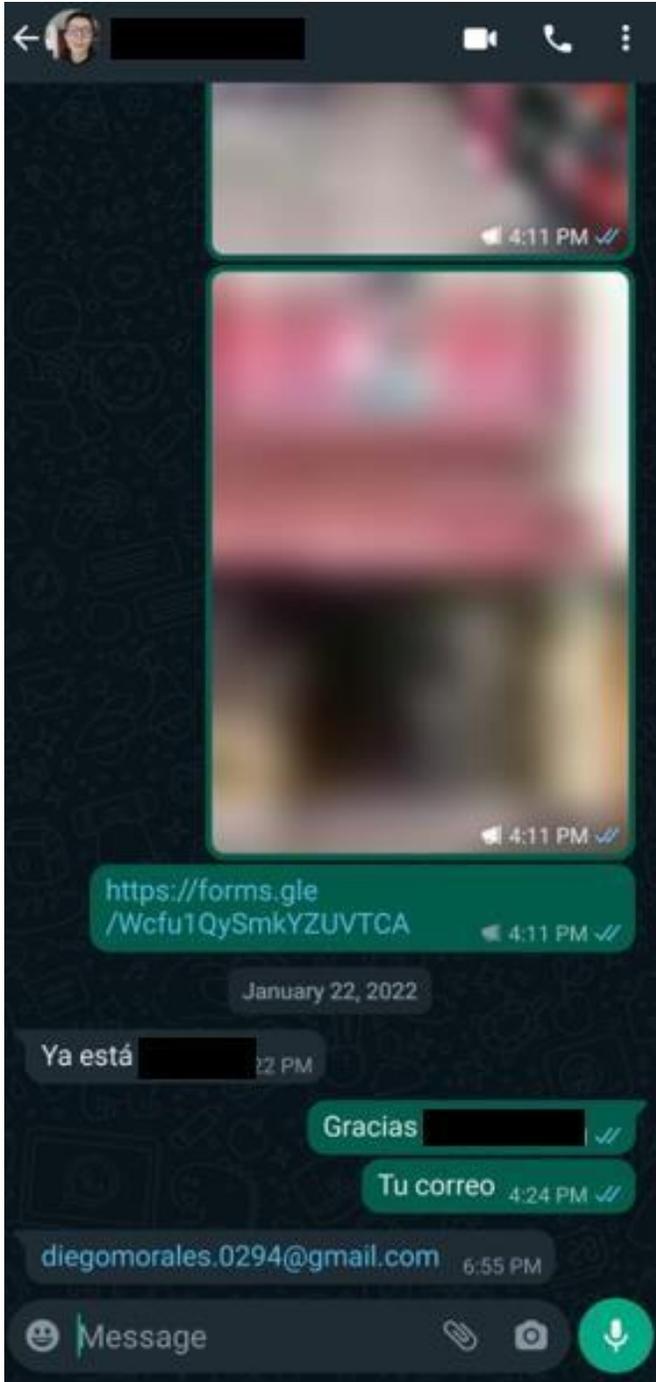


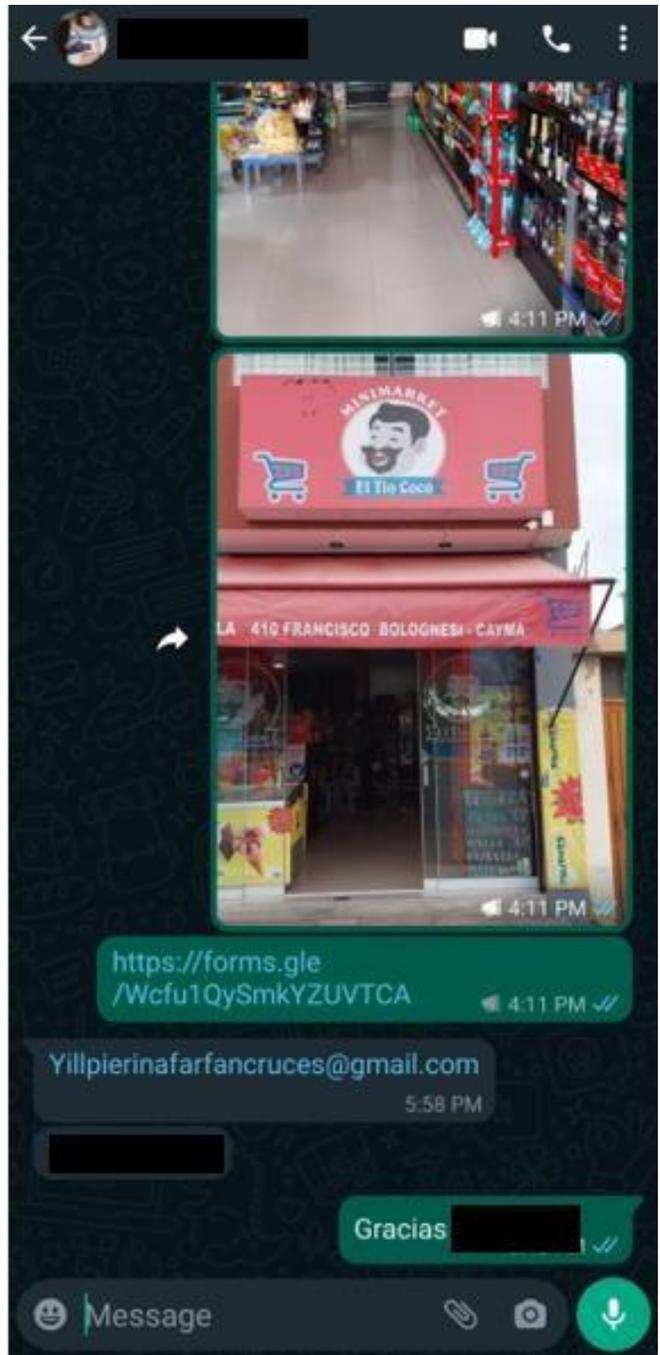










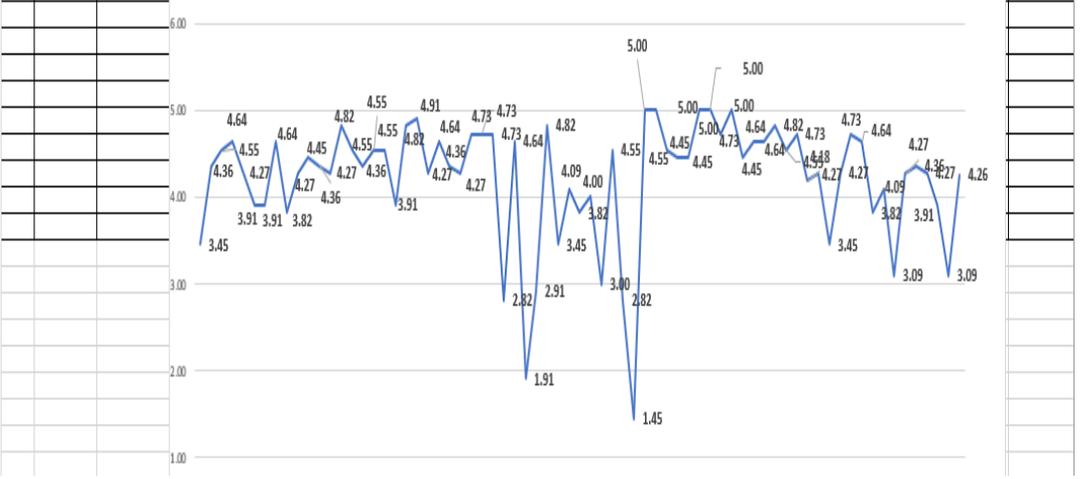
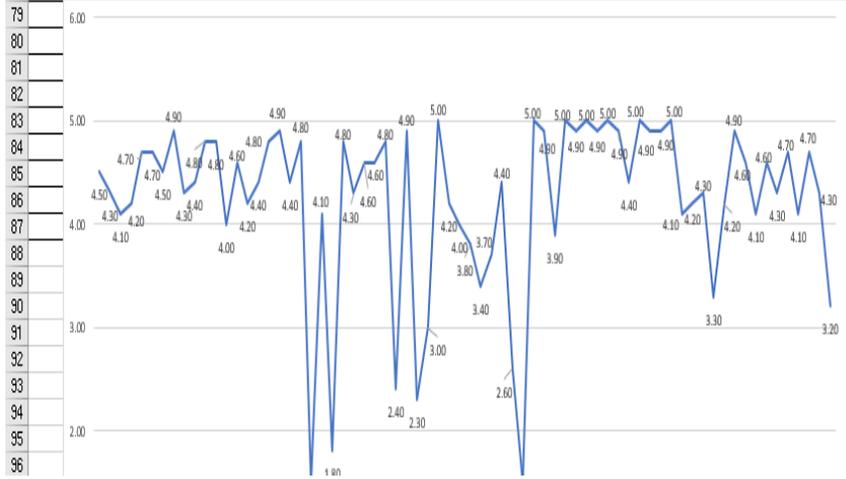






48	4	2	4	5	5	5	5	5	4	49	4.45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
49	5	2	5	5	5	5	5	5	5	49	4.45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4.90
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5.00	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5.00	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52	4.73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5.00	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
54	5	4	5	5	5	4	4	5	5	49	4.45	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44	4.40
55	5	1	5	5	5	5	5	5	5	51	4.64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
56	5	4	5	5	4	5	5	5	5	51	4.64	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
57	5	5	5	5	5	5	4	5	5	53	4.82	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4.90
58	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50	4.55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5.00
59	5	4	5	5	5	4	5	5	4	52	4.73	5	3	5	4	5	3	3	4	5	4	41	4.10
60	5	5	5	5	4	4	4	3	4	46	4.18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42	4.20
61	5	2	3	4	5	5	5	5	5	47	4.27	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	43	4.30
62	3	4	3	4	3	2	3	4	3	38	3.45	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	33	3.30
63	3	4	4	2	5	5	5	4	5	47	4.27	5	3	4	4	4	5	5	4	5	3	42	4.20
64	5	3	5	4	5	5	5	5	5	52	4.73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
65	5	5	5	3	5	5	5	3	5	51	4.64	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	46	4.60
66	4	4	3	3	5	3	5	5	3	42	3.82	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	41	4.10
67	4	3	3	5	5	5	5	4	5	45	4.09	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	46	4.60
68	3	4	2	3	3	2	3	2	2	34	3.09	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	43	4.30
69	4	4	5	5	4	4	5	4	4	47	4.27	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47	4.70
70	4	4	5	4	4	5	4	5	5	48	4.36	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	41	4.10
71	4	4	4	2	5	5	5	3	5	47	4.27	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47	4.70
72	4	4	4	3	3	3	4	4	5	43	3.91	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	43	4.30
73	3	3	3	3	3	4	4	3	2	34	3.09	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32	3.20
74	4.33	3.60	4.43	4.37	4.44	4.36	4.36	4.46	4.16	46.329	4.26	4.29	4.03	4.21	4.27	4.27	4.21	4.37	4.16	4.34	4.31	42.4714	4.25

75	Telemarketing de Entrada	Telemarketing de Salida	Busqueda y Calificación	Acercamiento Previo	Acercamiento	Presentación y Demostración	Manejo de Objeciones	Cierre	Seguimiento		4.21	Diferenciación de Imagen	Diferenciación de Producto	Diferenciación de Precio	Respuesta Cognitiva	Respuesta Afectiva	Respuesta Conductual	Identidad de marca	Fidelización del Cliente	Atributo de Marca	Reconocimiento de Marca		4.25
76	4.33	3.60	4.43	4.37	4.44	4.36	4.36	4.46	4.16		5.00	4.29	4.03	4.21	4.27	4.27	4.21	4.37	4.16	4.34	4.31		5.00
77																							
78																							



Anexo 11. Diapositivas de sustentación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Gómez Santos, Raiza Andrea (ORCID 0000-0001-7358-4674)
Vásquez Andía, Sol Milagros (ORCID 0000-0002-0619-5043)

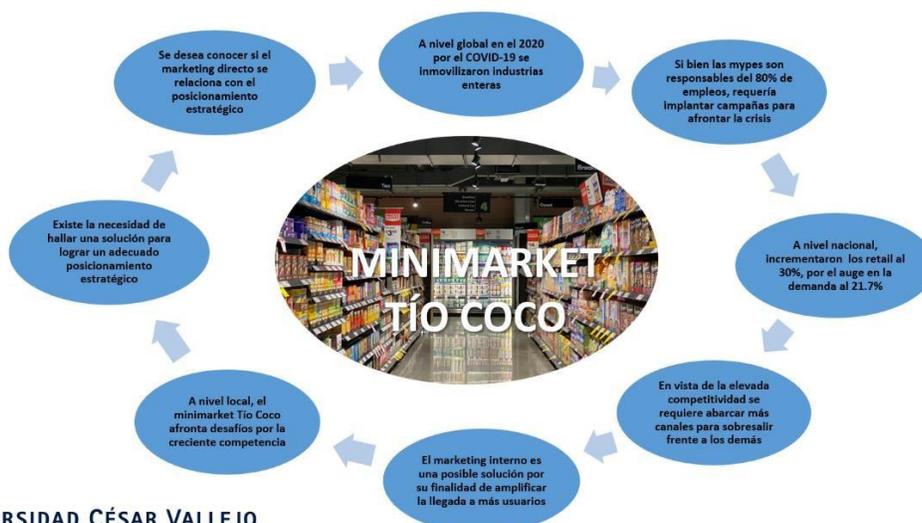
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

INTRODUCCIÓN



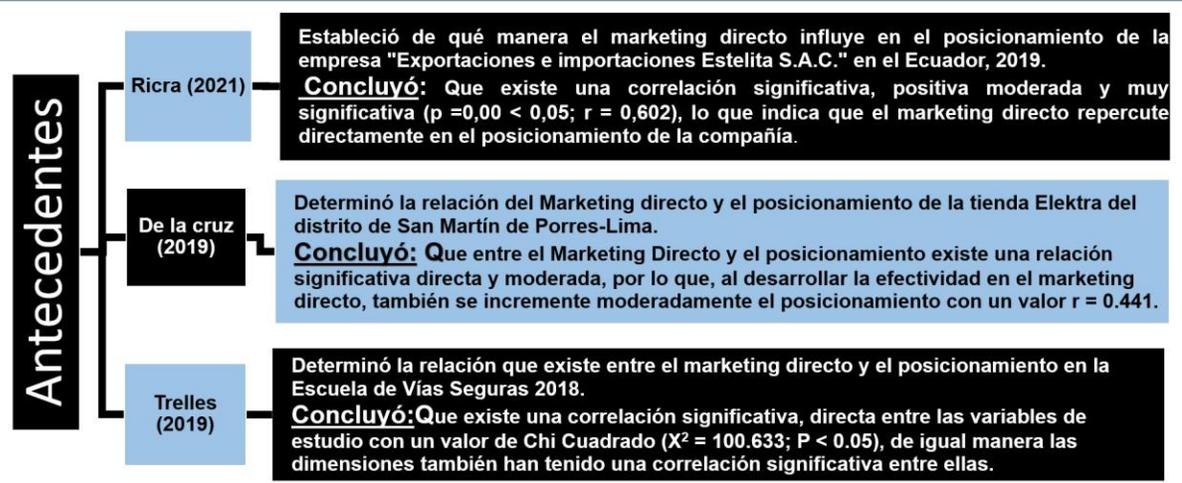
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INTRODUCCIÓN

Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket "El Tío Coco", Arequipa 2021		
AUTOR: Raiza Andrea Gómez Santos / Sol Milagros Vásquez Andía		
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL
¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket "¿El Tío Coco", Arequipa 2022?	Determinar la relación entre el marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket "El Tío Coco", Arequipa 2022	Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket "El Tío Coco", Arequipa 2022
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS
a. ¿Cuál es el nivel del marketing directo?	a. Determinar el nivel del marketing directo	a. El nivel de marketing directo es alto
b. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento estratégico?	b. Determinar el nivel de posicionamiento estratégico	b. El nivel de posicionamiento estratégico es alto
c. ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la estrategia de marca?	c. Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca	c. Existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca
d. ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la percepción del mercado?	d. Establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado	d. Existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado
e. ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el valor de marca?	e. Establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca	e. Existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca
f. ¿Cuál es contrastación de hipótesis de relación de marketing directo y posicionamiento estratégico?	f. Contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico.	f. El nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable.



ANTECEDENTES



MARCO TEÓRICO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MARCO TEÓRICO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

METODOLOGÍA

Tipo y nivel de investigación

- Tipo: Aplicado
- Alcance: Correlacional
- Enfoque: Cuantitativo

Diseño de investigación

- Diseño: No Experimental, Transversal

Población, muestra, unidad de análisis

- Población: Los 70 usuarios del Minimarket Tío Coco,
- Muestra: Censal, 70 clientes.
- Unidad de análisis: Cada uno de los clientes fidelizados del Minimarket Tío Coco

Técnicas e instrumentos

- Encuesta: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

METODOLOGÍA

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Marketing directo	Kotler y Keller (2012) definen el marketing directo como el envío de comunicación personalizada y de forma periódica por canales directos a los clientes, para ello se elaborará un cuestionario de escala de Likert, con el objetivo de profundizar en la relación empresa-cliente.	La variable Marketing Directo se medirá mediante las dimensiones marketing por catálogo, telemarketing y de ventas personales, para cada uno de sus clientes, se elaborará un cuestionario de escala de Likert, con el objetivo de profundizar en la relación empresa-cliente.	Marketing por catálogo	Catálogo Físico	¿Cómo calificaría el marketing según al catálogo físico en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?	Ordinal		
				Catálogo Virtual	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de catálogo virtual con relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
				Telemarketing de Entrada	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de entrada en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
				Telemarketing de Salida	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de telemarketing de salida en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
				Búsqueda y Calificación	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de búsqueda y calificación en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
			Proceso de Ventas Personales	Acercamiento Previo	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento previo en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
				Acercamiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de acercamiento durante la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
				Presentación y Demostración	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de presentación y demostración de productos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?			
							Manejo de Objeciones	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de manejo de reclamos en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?
							Cierre	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de cierre de la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?
							Seguimiento	¿Cómo calificaría el marketing directo según el nivel de seguimiento posterior a la compra en relación al posicionamiento estratégico (mercado)?

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	11



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

METODOLOGÍA

Variable Dependient	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadoras	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento Estratégico	Según Valencia (2017) el posicionamiento estratégico se refiere a la ubicación concreta y definitiva que logra un percepción del producto, una marca o organización en la mente de las personas a quienes va dirigido	La variable Posicionamiento Estratégico se medirá mediante las dimensiones de estrategia de marca, una percepción del mercado y valor de marca, para ello se elaborará un cuestionario en escala de Likert.	Estrategia de Marca	Diferenciación de Imagen	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de imagen en relación al marketing directo?	Ordinal
				Diferenciación de producto	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según la diferenciación de producto en relación al marketing directo?	
				Diferenciación de precio	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de diferenciación de precio en relación al marketing directo?	
			Percepción del Mercado	Respuesta Cognitiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta cognitiva en relación al marketing directo?	
				Respuesta Afectiva	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta afectiva en relación al marketing directo?	
				Respuesta Conductual	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de respuesta conductual en relación al marketing directo?	
				Identidad de Marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de identidad de marca en relación al marketing directo?	
			Valor de Marca	Fidelización del cliente	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de fidelización del cliente en relación al marketing directo?	
				Atributo de Marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de atributo de marca en relación al marketing directo?	
				Reconocimiento de Marca	¿Cómo calificaría el posicionamiento estratégico (Mercado) según el nivel de reconocimiento de marca en relación al marketing directo?	

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	10

RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico (a) **Determinar el nivel del marketing directo**

Nivel de marketing directo de 4.21 Alto



Se llega a ratificar lo enunciado por Ratidzo (2016) al concluir, que, si una empresa solo aplica una estrategia de marketing directo, se lograr un débil desempeño, ratifican que la falta de marketing directo, es desfavorable para el logro de un óptimo posicionamiento, siendo así su relevancia en el estudio muy clara.

RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico (b) **Determinar el nivel de posicionamiento estratégico**

Nivel de posicionamiento estratégico de 4.21 Alto



Se llega a corroborar lo indicado por Flores (2019) al concluir que una compañía debe actualizar su base de datos con continuidad y mantener una comunicación fluida con sus beneficiarios, destaca la importancia del manejo de estrategia para el logro de un adecuado nivel de posicionamiento estratégico para garantizar su permanencia en el mercado, por lo que, con ello se resalta la relevancia que este posee en el estudio.

RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico (c) **Establecer la relación entre el marketing directo y la estrategia de marca**

Tabla 1
Relación entre Marketing Directo y Estrategia de Marca en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

		Correlaciones	
		Marketing Directo	Estrategia De Marca
Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,840**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	70	70
	Coefficiente de correlación	,840**	1,000
Estrategia De Marca	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	70	70

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: SPSS V.26

Respaldando así, lo enunciado por Ricra (2021), puesto que, se requiere aprovechar al máximo el uso de estrategias del marketing directo, para lograr un factor de diferenciación como estrategia propia de la marca del negocio, para mejorar así su posicionamiento actual.

RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico (d) Establecer la relación entre el marketing directo y la percepción del mercado

Tabla 1
Relación entre Marketing Directo y Percepción del Mercado en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

		Correlaciones		
			Marketing Directo	Percepción Del Mercado
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Percepción Del Mercado	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).
Fuente: SPSS V.26

Si bien se discierne de los resultados del estudio de Acuña (2017) se puede corroborar su afirmación teórica, puesto que, las empresas hoy en día ya deben ir más allá para lograr captar más clientes en un entorno altamente competitivo, con estrategias de marketing directo más potentes que logren colmar las expectativas del consumidor e incluso llegar a superarlas.

RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico (e) Establecer la relación entre el marketing directo y el valor de marca

Tabla 1
Relación entre Marketing Directo y Valor de Marca en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

		Correlaciones		
			Marketing Directo	Valor De Marca
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Valor De Marca	Coefficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: SPSS V.26

Se respalda lo enunciado por Trelles (2019), puesto que, si se logra aprovechar el marketing directo en no solo en canales presenciales, sino también digitales, será posible lograr darle un valor agregado a la marca, lo cual, permitirá tener mayores medios de contacto empresa-cliente para repotenciar la captación de clientes y fidelización de los mismos, para la mejora del posicionamiento.

RESULTADOS

Con respecto al objetivo específico (f) **Contrastar la hipótesis de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico.**

Tabla 1
Contrastación de hipótesis de relación entre Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

Correlaciones			Marketing Directo	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento Estratégico	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: SPSS V.26

Con ello se respalda el estudio de Jara y Tirado (2020), puesto que, si se emplea de manera correcta el marketing directo, se logrará posicionar a la empresa de manera considerable, a que, todo depende del uso de los medios correctos, para ampliar la llegada del servicio que brinda el negocio y así mejorar el posicionamiento del mismo.

RESULTADOS

Con respecto al objetivo general **Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022.**

Tabla 1
Relación entre Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico en Muestra del Tío Coco, Arequipa, enero 2022

Correlaciones			Marketing Directo	Posicionamiento Estratégico
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento Estratégico	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: SPSS V.26

Por lo tanto, se refuta el estudio de Pinto (2017) y se respalda la investigación de García y Pérez (2020), puesto que, si se potencia de manera correcta el manejo del marketing directo en sus diversos canales, se logrará tener una diferenciación potencial de la competencia, lo cual, potenciando a su vez la comunicación y creatividad en las campañas publicitarias permitirá generar un valor agregado en el negocio que mejorará su posicionamiento.

CONCLUSIONES

Objetivo específico 1

Se concluye que el nivel mínimo de 1.45 "muy bajo" y un máximo de 5.00 "muy alto". El promedio hallado fue de 4.21 "alto", con una mediana de 5.00 "muy alto". Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel del marketing directo? es muy alto; y se acepta la hipótesis "el nivel del marketing directo es alto".

Objetivo específico 2

Se concluye que el nivel mínimo de 1.50 "muy bajo" y un máximo de 5.00 "muy alto". El promedio hallado fue de 4.25 "alto" con una mediana de 5.00 "muy alto". Se concluye que la respuesta a la pregunta ¿Cuál es el nivel de posicionamiento estratégico? Es muy alto; y se acepta la hipótesis "El nivel de posicionamiento estratégico es alto".

Objetivo específico 3

Se concluye que con un Rho de Spearman de 0.840 existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing directo y la estrategia de marca. En la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la estrategia de marca? Es positiva y muy fuerte; se acepta la hipótesis "Existe una relación directa entre el marketing directo y la estrategia de marca".



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONCLUSIONES

Objetivo específico 4

Se concluye que con un Rho de Spearman de 0.783 existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing directo y la percepción del mercado. En la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y la percepción del mercado? Es positiva y muy fuerte; se acepta la hipótesis "Existe una relación directa entre el marketing directo y la percepción del mercado".

Objetivo específico 5

Se concluye que con un Rho de Spearman de 0.785 existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing directo y el valor de marca. En la respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre el marketing directo y el valor de marca? Es positiva y muy fuerte; se acepta la hipótesis "Existe una relación directa entre el marketing directo y el valor de marca".

Objetivo específico 6

Se concluye que con una significancia bilateral de 0.000 se indica que se acepta la hipótesis de la investigación. En la respuesta a la pregunta ¿Cuál es la contrastación de hipótesis de relación de marketing directo y posicionamiento estratégico? Se acepta la alterna y se acepta la hipótesis "El nivel de relación del marketing directo y el posicionamiento estratégico, es considerable".



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONCLUSIONES

Objetivo general

Se concluye que con un Rho de Spearman de 0.726 existe una relación positiva considerable entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico. La respuesta a la pregunta ¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022? Es positiva y considerable; se acepta la hipótesis “Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket “El Tío Coco”, Arequipa 2022”.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RECOMENDACIONES

A futuros investigadores



Se recomienda enfocar el estudio en un nuevo diseño, es decir, pasar del diseño no experimental a otro experimental manteniendo las mismas variables *Marketing Directo* y *Posicionamiento Estratégico*, puesto que, se tendría otro enfoque para comparar con el diseño de la presente investigación. Debido a que, manipulando la primera variable se impacta en la segunda variable; ya que, así lo valida el presente estudio.

A investigadores del campo de administración



Se recomienda plantear problemas desde el punto de vista descriptivo, tales como, describir cada una de las dimensiones de cada una de las variables a fin de cuantificar el nivel o la métrica que midan el Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico. Puesto que, así se podrá cumplir con el principio del Marketing Directo “No se puede mejorar lo que no se puede medir”.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RECOMENDACIONES

**A investigadores
del campo de
administración**



**Al Gerente de
la Empresa**



Se recomienda plantear hipótesis desde " Existe una relación directa entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket "El Tío Coco", Arequipa, 2022" a "Hay impacto directo entre el marketing directo y el posicionamiento estratégico en el Minimarket "El Tío Coco", Arequipa, 2022". Pasando de una hipótesis relacional a una causal.

Se recomienda mejorar o mantener los niveles del Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico. Ello se debe, a que si los niveles están por debajo del promedio es una oportunidad de incrementarlo, si son regulares es una oportunidad para mejorar y si son buenos los niveles es conservar el Marketing Directo para obtener resultados competitivos. En este caso los niveles son "positivos y considerables", por lo que, la relación 0.726 valida al Marketing Directo, es decir, si se mejora una variable va a tener un alto impacto en la otra variable. Por ello, se recomienda gestionarlas desde el punto de vista gerencial. Por consiguiente, una **Propuesta de Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico** se consolidaría en una recomendación efectiva.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Muchas Gracias





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing Directo y Posicionamiento Estratégico de Minimarket "El Tío Coco", Arequipa 2022", cuyos autores son VASQUEZ ANDIA SOL MILAGROS, GOMEZ SANTOS RAIZA ANDREA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIAZ TORRES WILLIAM RICARDO DNI: 18140172 ORCID 0000-0003-2204-6635	Firmado digitalmente por: DTORRESWR el 19-05- 2022 19:28:24

Código documento Trilce: TRI - 0302428