



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de
café orgánico de Jaén, 2016”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA

Edith Pinto Guevara

ASESOR

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACION

Mercados Emergentes

LIMA – PERU

2017

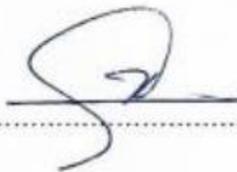
PÁGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Edith Pinto Guevara cuyo título es: Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...18... (número)
 Dieciocho(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho ...28...de Noviembre... del 2017



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Dedico de manera especial esta tesis a mi familia por su amor, comprensión y su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me permitieron ser una mejor hija y hermana. Gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Agradecimiento

La presente Tesis es un esfuerzo de muchas personas que con su participación directa o indirectamente agradezco infinitamente.

Agradezco la confianza y el apoyo brindado por parte de mi familia y compañeros que sin duda fueron base fundamental para el proceso de este trabajo, siempre estuvieron conmigo y demostrándome su amor y corrigiendo mis faltas.

Agradezco a mi asesor Dr. Sabino Muñoz Ledesma por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Debo destacar, por encima de todo, su disponibilidad y paciencia. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado.

Declaratoria de Autenticidad

Yo EDITH PINTO GUEVARA con DNI N° 70310514, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 28 de Noviembre del 2017



Edith Pinto Guevara

Presentación

Esta investigación, tuvo como objetivo determinar la relación de Marketing directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén en el 2016. La referida investigación está organizada por 7 capítulos, *el primero* denominado “introducción”, explica la realidad problemática, los trabajos previos y antecedentes, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis de investigación y se complementa con los objetivos. *El segundo*, denominado “metodología” consistió en la descripción del tipo, diseño y nivel de investigación, el cuadro de operacionalización de las variables, la población y muestra. Del mismo modo, se expuso las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. *El tercero* denominado “resultados” este dividió en la descripción de datos y el contraste de hipótesis. Ambos puntos acompañados de cuadros y gráficos. *El cuarto* denominado “discusión” en la cual se contrastó ideas de los antecedentes con los resultados obtenidos en la tercera parte. *El quinto* denominado “conclusiones” se sintetizó los planteamientos realizados. *El sexto* denominado “recomendaciones” redactó sugerencias para futuros trabajos relacionados al tema. *El séptimo* denominado “referencias”, cercioró las fuentes utilizadas durante el desarrollo de la tesis.

Lima, 28 de noviembre del 2017



Edith Pinto Guevara

Índice

	Página
PÁGINAS PRELIMINARES	
PÁGINA DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del problema.....	17
1.5. Justificación del estudio.....	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivo.....	19
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación.....	21
2.2. Operacionalización de la Variable.....	22
2.3. Población y muestra.....	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de análisis de datos.....	30

2.6. Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. RECOMENDACIONES.....	53
VII. REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	
Instrumentos.....	60
Validación del instrumento.....	63
Matriz de consistencia.....	73
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	74
Resultados del Turnitin	75
Autorización de publicación de tesis.....	76
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la Variable 1.....	22
Tabla 2: Operacionalización de la Variable 2.....	23
Tabla 3: Juicio de expertos.....	26
Tabla 4: Validez de contenido por criterios.....	27
Tabla 5: Confiabilidad variable 1.....	29
Tabla 6: Confiabilidad variable 2.....	29
Tabla 7: Resultados de la variable 1 Marketing Directo.....	32
Tabla 8: Resultados de la variable 1 Marketing Directo.....	33
Tabla 9: Resultados de la variable 1 Marketing Directo.....	33
Tabla 10: Resultados de la dimensión Comunicación.....	34
Tabla 11: Resultados de la dimensión Comunicación.....	34
Tabla 12: Resultados de la dimensión Comunicación.....	35
Tabla 13: Resultados de la dimensión Desarrollo de Web.....	35
Tabla 14: Resultados de la dimensión Desarrollo de Web.....	36
Tabla 15: Resultados de la dimensión Desarrollo de Web.....	36
Tabla 16: Resultados de la dimensión Creatividad.....	37
Tabla 17: Resultados de la dimensión Creatividad.....	37
Tabla 18: Resultados de la dimensión Creatividad.....	38
Tabla 19: Resultados de la variable 2 Posicionamiento.....	38
Tabla 20: Resultados de la variable 2 Posicionamiento.....	39
Tabla 21: Resultados de la variable 2 Posicionamiento.....	39
Tabla 22: Contraste de Hipótesis General.....	40
Tabla 23: Prueba de chi-cuadrado.....	40
Tabla 24: Medidas simétricas.....	41
Tabla 25: Contraste de Comunicación - Posicionamiento.....	42
Tabla 26: Pruebas de chi-cuadrado.....	42
Tabla 27: Medidas simétricas.....	43
Tabla 28: Contraste de Desarrollo de web – Posicionamiento.....	44
Tabla 29: Prueba de chi-cuadrado.....	44
Tabla 30: Medidas simétricas.....	45
Tabla 31: Contraste de Creatividad - Posicionamiento.....	46
Tabla 32: Prueba de chi-cuadrado.....	46
Tabla 33: Medidas simétricas.....	47

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Histograma de la variable 1 Marketing Directo.....	33
Gráfico 2: Histograma de la dimensión Comunicación.....	35
Gráfico 3: Histograma de la dimensión Desarrollo de Web.....	36
Gráfico 4: Histograma de la dimensión Creatividad.....	38
Gráfico 5: Histograma de la variable 2 Posicionamiento.....	39

RESUMEN

Esta tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016. El análisis de la primera variable se realizó a partir de la teoría “estrategia empresarial” de Ansoff y la segunda desde la “teoría de los recursos y capacidades” de Andrews. El tipo de investigación fue correlacional de diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario de 50 preguntas a 30 unidades muestrales del área administrativa en el distrito de Jaén. Se utilizó como técnica de recojo de datos a la encuesta que posteriormente fueron ingresados mediante una hoja de cálculo e importados al SPSS para efectuar el análisis de los referidos datos y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Chi cuadrado. Como conclusión se encontró que, entre las variables no existía correlación, recomendando que otras investigaciones corroboren o contradigan estos resultados.

Palabras clave: marketing directo, posicionamiento, teoría de estrategia empresarial, teoría de recursos y capacidades.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the Direct Marketing and Positioning of export companies of organic coffee of Jaen, 2016. The analysis of the first variable was made based on the “business strategy theory” of Ansoff and the second based on “theory of resources and capabilities” of Andrews. The type of investigation was correlational with a not experimental and transversal design, applying a questionnaire of 50 questions to 30 sample units from the administrative area in district of Jaen. The survey was used as technique to collect data, subsequently the data were registered using a spreadsheet and imported into SPSS to make their analysis and the hypotheses contrast taking chi-squared test. As conclusion, it wasn't found a correlation between the variables, recommending that other investigations corroborate or contradict these results.

Key Words: Direct Marketing, Positioning, Mypes, business strategy theory, theory of resources and capabilities.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, vivimos en una era de constante desarrollo y a la vez un crecimiento sostenible como país. Algunas de las empresas exportadoras de café orgánico no saben que para mantenerse en el mercado nacional y mercado internacional necesitan de algunos aspectos como contar con una comunicación directa con sus clientes y el utilizar adecuadamente una herramienta, considerando que la publicidad es una ayuda indudablemente acta para cualquier empresa. Esto se debe porque al no usar medios accesibles para dar a conocer el producto que se posee, pueden ser fácilmente desplazados por otras empresas y esto puede ser debido a su bajo o nulo conocimiento al dar a conocer su producto.

Los adelantos de la tecnología, está ocurriendo de una manera continua, formando recursos y productos de mejores características. Hoffman y Nowak (1996) indicaron que las empresas se comunican con sus clientes a través de diversos medios. Desde hace varios años, está cambiando drásticamente la visión tradicional relacionada al marketing y la comunicación. Esta revolución es el Internet, la red global masiva de paquetes conectados entre redes informáticas, que como nuevo medio de comercialización tiene el potencial de cambiar la forma en que las empresas hacen negocios con sus clientes. Por lo tanto, el desconocimiento de marketing directo provoca que se trabaje bajo el concepto de la manera empírica es decir según sus creencias.

Un claro ejemplo del buen uso de marketing directo se dio en un país asiático en el concurso de café, donde por utilizar mayores recursos, otros países han ingresado rápidamente al mundo asiático. En dicho concurso la catadora surcoreana Lee Yu Son, quien participó como jurado en el VIII Concurso de Cafés de Calidad, indicó que el café peruano aún no es muy conocido en su país. (El café peruano tiene un mercado potencial en Corea del Sur, 2012, Octubre, 24)

Existen varias empresas dedicadas a la comercialización de café orgánico que desean posicionarse en el mercado nacional y además a diferentes países, pero

lamentablemente no saben que estrategias o técnicas utilizar para llevar a cabo esto; no centran sus objetivos y en consecuencia no alcanzan a dimensionar sus grandes beneficios y es por esas razones que como dice Giulianna Milian, Gerente general de Power Marketing los errores que conducen al fracaso de las empresas son principalmente el no indagar y evaluar el mercado y/o la competencia, el insertar marketing ayuda a que una empresa logre crecer y se consolide en su rubro, por lo cual se debe ver como una inversión. Una buena estrategia de marketing combinada con creatividad hará que expanda la empresa a nivel internacional, pero dependerá de cómo se maneja el negocio, la marca y el producto o servicio que se ofrece. (Marketing, la clave para crecer, 2017, Mayo, 06)

Cabe resaltar que Perú cuenta con un café de primera calidad proveniente de Cajamarca. El café cajamarquino se ha vuelto tan popular y reconocido que existe un concurso nacional de café, en donde se puede determinar cuáles son los departamentos que poseen el mejor café por su trato al producto antes, durante y después de su cosecha. En efecto, el primer lugar en el concurso de Expo Café lo ganó Patricio Rubio Saucedo, productor de Jaén - Cajamarca, con el grano de APA Lima Coffee Perú. (Expo Café: Cajamarca tiene el mejor café del Perú, 2016, Octubre, 21)

Entonces, el café orgánico de Jaén es considerado una de las mejores a nivel nacional y por ende también va por buen camino al ser reconocido por algunos países cercanos, ya que en el párrafo anterior lo afirma, esta investigación está enfocada en las empresas exportadoras dedicadas a la venta de café orgánico ubicadas en Jaén - Cajamarca, donde por su ubicación geográfica cosechan el mejor café del Perú, ya que posee un sabor y aroma diferente comparado con otros cafés de otras regiones, actualmente sus exportaciones de dichas empresas son destinadas a Estados Unidos, México, Colombia y Ecuador.

Esta investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, para así evaluar el grado de importancia y poder darle un mayor

enfoque en el crecimiento económico de dichas empresas y dar a conocer que el café orgánico de Jaén no está siendo conocido fácilmente porque se puede deducir que por una escases de implemento de marketing directo específicamente estas empresas estén siendo desplazadas de una manera rauda.

1.2 Trabajos Previos

Con la finalidad de reunir información sobre la variable de investigación, se ha revisado trabajos realizados por otros investigadores, dentro de los cuales destacan:

Romero (2015) en su tesis denominada *“El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”* para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la universidad técnica de Ambato – Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca en la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. Su metodología tiene un tipo de investigación de no experimental descriptivo – correlacional de corte transversal, la población utilizada es de 271 clientes y la muestra fue realizada a 160 clientes. A manera de conclusión en esta investigación la empresa después de analizar las variables se puede concluir que actualmente en la empresa de embutidos “Don Jorge”, no se aplican estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing, pero esto no se ve afectado en sus ventas.

Valverde (2013) en su tesis *“Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa- Honduras”*. Trabajo para obtener el grado título de Ingeniero en Gestión de agronegocios de la universidad Zamorano – Honduras. Esta investigación tiene como objetivo realizar un plan de marketing que apoye el aprovechamiento del potencial existente en la comercialización del café Montecillos. Su metodología tiene un tipo de investigación de no experimental descriptivo – correlacional de corte transversal, la población tomada se realizó un muestreo

aleatorio simple, la población es de 5,828 personas cantidad de personas que visitan diariamente los canales de distribución en donde se encuentra el café montecillos, teniendo como muestra a 91 personas. Teniendo como manera de conclusión que el café montecillos es comprado por los consumidores para suplir su dieta alimenticia básica. Es por ello que si se realiza un buen plan de marketing se podrá obtener una mejor comercialización de dicho producto.

Astha (2014) en su tesis *“Marketing strategies in creating Brand image of FMCG in India with special a reference to store promotion”*. Trabajo de Grado para obtener el grado de doctor en Filosofía en Gestión del Instituto internacional de estudios profesionales devi ahilya vishwavidyalaya, Indore. Esta investigación tiene como objetivo descubrir las diversas herramientas de promoción de tiendas utilizadas por el vendedor para promover productos de FMCG. La metodología consiste en un estudio de análisis descriptivo. La población tomada es de 549, teniendo como muestra a 549 personas consumidores. Teniendo como manera de conclusión que los clientes se están volviendo extremadamente exigentes con respecto al diseño y estilo de cualquier tienda que visitan es por ello que el uso de las estrategias de marketing ayuda a la promoción de la tienda de FMCG, además se necesita que sean persuadidos para entrar a una tienda y comprar.

Shakhshir (2014) *“The Positioning Analysis of Premium Food Brands in the Romanian Market”* de la University of Babeş-Bolyai, Romania En su investigación científica para International Journal of Economic Practices and Theories. Esta investigación tiene como objetivo rastrear la percepción de posicionamiento en desarrollo hacia las marcas de alimentos premium. Su metodología tiene un tipo de investigación de no experimental correlacional, el mercado el tamaño de la muestra de investigación fue de 273 consumidores del condado de Cluj en Rumania. Teniendo como manera de conclusión que los productos alimenticios premium y su influencia con el posicionamiento muestran que los principales efectos de la calidad ofrecida y experiencias proporcionadas son por la experiencia a través de la

comunicación de las marcas, estrategias de promoción y publicidad, se toma en cuenta que esto puede influenciar en la adquisición de productos.

Ascate (2013) en su tesis denominada *“Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café naranjillo de la cooperativa agraria industrial Naranjillo- Tingo María”* para obtener el título licenciada en administración de empresas de la universidad nacional agraria de la selva – Tingo María. Esta investigación tiene como objetivo demostrar que una inadecuada aplicación de estrategias de marketing, ha tenido como consecuencia un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjilla de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjilla en el mercado de Tingo María. Su metodología tiene un tipo de investigación de no experimental correlacional, la población utilizada es 11, 278 familias y en la técnica de muestreo es de 246 familias. A manera de conclusión en esta investigación el resultado de la prueba de hipótesis, bajo la aplicación de la técnica estadística, se alcanza a inferir que la variable estrategias de marketing no se viene aplicando adecuadamente en la 86 Cooperativa Agraria Industrial Naranjilla, lo que indudablemente ha influido en el resultado de la variable de posicionamiento del Café Naranjillo. Este resultado final de la tesis, nos permite demostrar la aceptación de la hipótesis planteada, lo que vale decir que la marca de café Naranjillo tiene actualmente en el mercado de consumidores de Tingo María un posicionamiento irrelevante.

Por otro lado Custodio y Salazar (2016) en su tesis *“Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo-periodo 2015”*. Trabajo para obtener el título de Licenciados en administración de empresas de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Esta investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo, el Molino está ubicado en la carretera Lambayeque. Su metodología es un estudio de enfoque cuantitativo pues se basó en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tuvo como fin describir los atributos que ofrece el arroz Doña Cleo Añejo

como son percibidos por el consumidor de Chiclayo para poder posicionarlo en el mercado, la población es de a las mujeres entre 25 y 55 años de Chiclayo; fueron un total de 127,198.00 mujeres, teniendo como muestra 138, con el fin de determinar el número de encuestas por zona. Teniendo como manera de conclusión, se logró determinar que existe un mercado muy atractivo y por consiguiente se tuvo como resultado que lo que más valoran las personas encuestadas es la calidad y el precio accesible, un mayor porcentaje realiza sus compras en los supermercados, es por ello que se cree conveniente realizar este plan de marketing para el incremento de las ventas en su producto de mayor calidad.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

Variable 01: Marketing directo

Para este trabajo de investigación, se ha recurrido a varias teorías formuladas por diversos expertos en el tema de marketing directo.

Para Ansoff (1965) presenta su teoría denominada estrategia empresarial este autor lo define que está compuesto por cuatro elementos: campo de actividad (productos y mercados) vector de crecimiento, ventaja competitiva y sinergia. Y por consiguiente facilita la dirección de la empresa para un método de análisis que le permita buscar las necesidades y las oportunidades de las decisiones estratégicas y elegir determinados vectores de crecimiento para la expansión.

Para Penrose (1959) presenta su teoría denominada los recursos y capacidades, esta autora lo indica que el núcleo de toda empresa es adquirir y organizar personas y otros recursos siendo esto rentable para suministrar bienes y servicios a determinados mercados. Esto es el enlace que existe entre estrategia y el ámbito interno de la empresa, siendo más específico así la relación entre los recursos y capacidades de la empresa.

Para Rumelt (1974) presenta su teoría denominada estrategia de crecimiento, este autor lo define como la acción de observar a las empresas y estas formulen sus estrategias de diversificación y crecimiento para lograr resultados a largo plazo.

Para definir el término marketing directo, primero debemos de conocer los conceptos de cada uno de sus términos. “marketing” también conocido como mercado y técnica. Según la Real Academia Española (2014) lo define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, mientras que directo proviene del latín *directus* y se entiende como derecho o en línea recta. Entonces, entendemos como marketing directo a la capacidad de aumentar el comercio por un camino en línea recta es decir un enlace entre un emisor y receptor sin ningún intermediario de por medio.

En esta tesis se ha considerado las siguientes definiciones de la variable en base a las teorías detalladas en los párrafos anteriores.

Alet (2011) en su libro *Marketing Directo e Interactivo* define que: “El marketing directo como una relación directa entre empresa y cliente, donde se determina las necesidades y se el B2C, observando el crecimiento de las empresas” (p.29). Este autor basa su definición en la teoría Ansoff donde lo define como la dirección de la empresa para un método de análisis que le permita buscar las necesidades y las oportunidades de las decisiones estratégicas y elegir determinados vectores de crecimiento para la expansión.

Kotler (2012) en su libro *Dirección de Marketing* afirma: “El marketing directo como uso de canales directos para brindar bienes y servicios adecuados para el comprador, satisfaciendo así las necesidades del cliente y teniendo en cuenta los diferentes canales directos para poder llegar al cliente” (p.536). Este autor basa su definición en la teoría de Penrose donde lo define como el núcleo basado en función de la empresa, la cual era adquirir, organizar personas y otros recursos siendo rentable para suministrar bienes y servicios a determinados mercados.

Santesmases (2012) en su libro *Marketing conceptos y estrategias* indicó: “El marketing directo como una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por terceros, obteniendo un público satisfecho con los productos ofrecidos y una respuesta medible” (p.668). Este autor basa su definición en la teoría de Rumelt donde lo define como la acción de observar a las empresas y estas formulen sus estrategias de diversificación y crecimiento para lograr resultados a largo plazo

Por medio de dichas definiciones y teorías de diferentes autores se ha podido inducir que las dimensiones para poder medir el nivel de marketing directo en la sociedad se puede basar en tres dimensiones las cuales son comunicación, desarrollo de web y creatividad, teniendo dichas dimensiones se puede lograr una mejor apreciación sobre el mundo del marketing y sobre todo el mundo del marketing directo.

En esta investigación se está analizando marketing directo con el concepto dado por Alet el marketing directo es una relación directa entre empresa y cliente, llevando a cabo así la relación de producto con el mercado y de esta manera implementando el B2C.

Dimensión 01: Comunicación

Alet (2011) en su libro *Marketing Directo e Interactivo* sostiene que:

La comunicación está cada vez más integrada a la estrategia de comunicación del anunciante, esto nos quiere decir que la dimensión comunicación significa una conexión inmediata de empresario hacia el cliente o viceversa, con los medios necesarios implementados en la comunicación se obtiene una rápida interacción entre la empresa con el consumidor. (p.28)

Por consiguiente se puede indicar que la comunicación esta de una manera u otra conectada con la tecnología es por ello que se puso lograr identificar los siguientes indicadores, medios electrónicos, campañas de telemarketing, campañas por correo y medios impresos.

Alet (2011) explicó: “Los medios electrónicos tales como la radio, televisión, paneles u otros medios, se puede obtener posicionamiento de la marca logrando así permanecer en la mente del consumidor” (p.237).

Alet (2011) explicó: “Las campañas de telemarketing es la realización e interacción mucho más directa con el cliente, realizar ventas vía telefónica, implicaría que un vendedor asignado inicia un contacto con un cliente y cerrar una transacción vía telefónica” (p.257).

Alet (2011) explicó: “Las campañas por correo es uno de los medios más flexibles y personalizados, por lo tanto, más utilizados en marketing directo ya que son fáciles de utilizar y de estar en contacto con el comprador “(p.195).

Alet (2011) explicó: “Los medios impresos es la manera más fácil y accesible a un sin fin de personas y además es de un costo económico” (p.220).

Dimensión 02: Desarrollo de web

Alet (2011) en su libro *Marketing Directo e Interactivo* define: “Desarrollo de web como un factor que influye en las decisiones de compra a los usuarios actuales de Internet, además conforme ha pasado el tiempo la incorporación de la tecnología ha surgido un medio de comunicación eficaz” (p.220)

Por otro lado, el autor indica que el desarrollo de web se refiere a la globalización y los métodos de innovación que se va creando con el pasar del tiempo, por ello se puede encontrar en dicha dimensión los siguientes indicadores, comercio electrónico, marketing móvil, marketing viral, marketing con redes sociales, teniendo estos indicadores como los principales involucrados con la conexión directa con el cliente.

Alet (2011) explicó: “El comercio electrónico ayuda a implementar una venta donde el cliente puede obtener su producto desde la comodidad de su hogar ya que vía web puede mostrar catálogos de productos y ofrecer la variedad que este posee “(p.383).

Alet (2011) explicó: “El marketing móvil es el uso de un teléfono celular para cualquier tipo de actividades” (p.373). En la actualidad las empresas optan por mandar publicidad vía red telefónica dando a conocer así sus ofertas o promociones para que de esta manera sea adquirido rápidamente por el cliente.

Alet (2011) explicó: “El marketing viral actúa sobre un consumidor para cambiar su percepción y actuando a favor de la marca obteniendo la atracción inmediata del producto” (p.347).

Alet (2011) explicó: “El marketing con redes sociales tales como las webs, herramientas o aplicaciones online facilitan la interacción entre vendedor y usuarios” (p.357). Es por ello que se podría manifestar que las redes sociales en los últimos años ha adquirido un posicionamiento a nivel mundial.

Dimensión 03: Creatividad

Alet (2011) en su libro *Marketing Directo e Interactivo* explicó: “Creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo y relacionar cosas existentes de forma innovadora o de nuevas vías de desarrollo, es un factor importante ya que con la creatividad se puede lograr la captación de más clientes” (p.151).

Se puede indicar que al mencionar la dimensión creatividad se refiere a la innovación es por ello que se pudo lograr identificar los siguientes indicadores y estos son la persuasión y generación de ideas.

Alet (2011) explicó: “La persuasión es el modo de cómo se puede convencer a la persona en su manera de pensar, se puede tener el poder de hacer cambiar de opinión de una persona en la compra de un producto” (p.160).

Por otro lado Alet (2011) explicó: “Generación de ideas es el desarrollo de ideas creativas que permiten llegar a un buen anuncio, o en la mayoría de los casos mejorar aquella primera idea inicial” (p.162).

Variable 02: Posicionamiento

Para la investigación de la variable se ha recurrido a varias teorías formuladas por diversos expertos en el tema de Posicionamiento.

Para Andrews (1971) presenta su teoría denominada teoría de los recursos y capacidades, este autor lo define como el conjunto de recursos específicos de la empresa y las formas en que son utilizados los mismos ante las oportunidades de entorno, donde las habilidades que son utilizadas se usa para las competencias que permite a la empresa crear una ventaja respecto a los competidores.

Para Von Neumann y Morgenster (1944) presenta su teoría denominada teoría de los juegos y del comportamiento económico, este autor lo define como la toma de decisiones estratégicas y la identificación de jugadores (competidores), especificando sus opciones y definiendo las decisiones, que mejoren la estructura y el resultado del juego.

Para Nelson y Winter (1982) presenta su teoría denominada teoría evolucionista del cambio económico, estos autores lo definen como la aplicación en la interpretación de eventos económicos reales, aquel que propone un cambio adaptativo, definiendo a la dirección de la respuesta adaptativa como maximización de ganancias y a los procesos adaptativos como equilibrio por lo que las empresas sobrevivan y desarrollarse.

Para definir el término posicionamiento, primero debemos de conocer el concepto. Según la Real Academia Española (2014) lo define como: “Acción y efecto de posicionar”. Entonces, entendemos que es la percepción que se puede lograr del producto dependiendo de cada cliente.

En la presente investigación se ha considerado las siguientes definiciones de la variable en base a las teorías detalladas en los párrafos anteriores.

Ries y Trout (2001) en su libro *Posicionamiento* el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y mercadotecnia define: “Posicionamiento como la influencia en el conocimiento de cómo se ubica el producto en la mente del consumidor con los cambios externos que pueda ejecutar la empresa” (p.3). Este autor basa su definición en la teoría de Nelson y Winter donde lo definen como la aplicación en la interpretación de eventos económicos reales, aquel que propone un cambio adaptativo.

Kotler (2012) en su libro *Dirección de Marketing* define: “El posicionamiento es la estrategia de una empresa en encontrar un lugar establecido para mostrar un nuevo producto y quedarse en la mente del consumidor” (p.333). Este autor basa su definición en la teoría de Von Neumann y Morgenster donde lo definen como la toma de decisiones estratégicas y la identificación de jugadores (competidores).

Paris (2014) en su libro *Posicionamiento significativo* define: “El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor donde la estrategia es la identificación del producto y la marca están como un símbolo de segmento específico” (p.11). Este autor basa su definición en la teoría Andrews donde lo define recursos específicos de la empresa y las formas en que son utilizados los mismos ante las oportunidades de entorno, donde las habilidades que son utilizadas se usa para las competencias que permite a la empresa crear una ventaja respecto a los competidores.

Luego de observar las diferentes definiciones con sus respectivas teorías de los diferentes autores se pudo identificar cuatro dimensiones las cuales nos ayudaran a poder identificar el posicionamiento de un mercado objetivo, estas dimensiones son atributo o beneficio, uso o consumo, competidor, precio y calidad.

En esta investigación se está analizando el posicionamiento con la definición dada por París donde este nos indica que el posicionamiento es un lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor donde la estrategia es la identificación del producto y la marca están como un símbolo de segmento específico.

Dimensión 01: Por atributo o beneficio

Paris (2014) en su libro Posicionamiento significativo define: “Por atributo o beneficio como la orientación a los motivadores de compra, donde lo tangible e intangible puede provocar que el producto se observe mucho mejor y en el mejor de los casos hacia la acción de compra” (p.104).

Por la siguiente definición se puede indicar que los consumidores usan diversas dimensiones o atributos cuando evalúan productos y servicios alternativos. Por ello se pudo localizar los siguientes indicadores físico, funcional y emocional.

Paris (2014) Como primer indicador se tiene el físico donde se puede definir que al ser tangible el producto, se obtiene mayores beneficios a favor de la empresa ya sea por el diseño del producto u otro aspecto, donde constantemente se puede observar y apreciar de una mejor manera el producto.

Paris (2014) El indicador que es el funcional se refiere a resolver los problemas que se puedan presentar en el transcurso o trayecto del producto, teniendo como prioridad la satisfacción de los consumidores se trata de otorgar beneficios para así se tenga una captación de clientes fieles.

Paris (2014) El indicador emocional trata de reflejar los sentimientos teniendo una posición óptima permite conquistar de cerca a la persona, ya que el conocimiento de la misma es vital para un posicionamiento ideal, teniendo como sentimiento a las experiencias que transmita una marca será vital para crear una posición adecuada, pero para lograr tal situación se debe caminar junto a los consumidores como si fuesen uno solo.

Dimensión 02: Por uso o consumo

Paris (2014) en su libro Posicionamiento significativo define: “Por uso o consumo es muy utilizado para generar un nuevo mercado y la subclasificación de

los productos de consumo de acuerdo al comportamiento de compra de los consumidores” (p.115).

Por la definición de la dimensión por uso o consumo se pudo identificar los siguientes indicadores facilidad, flexibilidad y capacidad, con dichos indicadores se podrá identificar con mayor precisión cuando se hable sobre el uso o consumo al hablar de un producto.

Paris (2014) Teniendo como primer indicador la facilidad se entiende que es el modo de poder identificar el producto ya sea por medio las indicaciones realizadas en dicho producto y el modo accesible que tiene dicho producto.

Paris (2014) Como siguiente indicador se tiene la flexibilidad trata sobre la evolución y rápido cambio interno para adaptarse al entorno externo, haciéndolo de una manera eficaz y del modo más rápido posible.

Paris (2014) Teniendo como último indicador a la capacidad este se refiere a la estrategia que posee una empresa para la implementación de la competitividad con éxito así esta estrategia permita que la empresa pueda sobrevivir y a la vez aumentar su valor en el transcurso del tiempo.

Dimensión 03: Por competidor

Paris (2014) en su libro Posicionamiento significativo define: “Por competidor es la realización de publicidad ante nuestros consumidores y la implementación de herramientas para lograr que la marca del producto sea reconocida y los consumidores identifiquen el producto” (p.112).

Por la definición de la dimensión por competidor se pudo identificar los siguientes indicadores directo, indirecto y potenciales con dichos indicadores se podrá identificar con mayor precisión cuando se esté mencionando al competidor y de manera poder establecer un control de ello.

Paris (2014) Teniendo como primer indicador es el directo se refiere a una empresa que ofrece los mismos productos o quizá servicios que además lo

comercializan en el mismo mercado, además estos competidores buscan a los mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Paris (2014) Por otro lado tenemos al indicador denominado indirecto se refiere a una empresa que ofrece productos sustitutos pero del mismo rubro el objetivo es que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente es por ello que reemplazan los productos por unos casi iguales.

Paris (2014) Como último se tiene el último indicador denominado potenciales este trata de decir empresas que están en su máximo poder la cual puede desplazar fácilmente a otras empresas con los productos similares u sustitutos, logrando estas mismas posicionarse de una manera fácil.

Dimensión 04: Por precio y calidad

Paris (2014) en su libro Posicionamiento significativo define: “Precio y calidad es el valor que se le otorga al producto de acuerdo a la percepción del consumidor” (p.117)

Por la definición de la dimensión por precio y calidad se pudo identificar los siguientes indicadores calidad, precio y confiabilidad teniendo estos indicadores como referencia para poder saber las diferentes percepciones de los clientes.

Paris (2014) Teniendo como primer indicador a la calidad trata sobre un conjunto de particularidades propias de un producto o servicio donde estas mismas pueden satisfacer las necesidades del cliente, y además buscan reflejar una sensación de bienestar para sus clientes.

Paris (2014) Por otro lado tenemos al indicador precio se denomina a un valor monetario que lo proporciona la empresa y este a su vez le asigna a un producto o servicio al momento de ofrecerlo a sus clientes.

Paris (2014) Como último indicador se tiene a la confiabilidad trata sobre el uso de herramientas y métodos para que ayuden a determinar la seguridad

proporcionando así una calidad adecuada, y otorgar al producto condiciones ideales y aplicar el justo a tiempo.

1.4 Formulación del Problema

Los problemas identificados para la presente investigación se formularon de la siguiente manera:

Problema General

¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016?

Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?

¿Qué relación existe entre posicionamiento la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?

¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?

1.5 Justificación

Justificación teórica

Tiene como valor teórico, ya que esta investigación se elabora en base a las teorías de marketing directo de diferentes autores entre ellos de Ansoff y teorías relacionadas a posicionamiento de diferentes autores entre ellos la de Andrews, se busca profundizar y evaluar investigaciones existentes sobre los usos adecuados de Marketing directo y posicionamiento donde se podrán observar diferentes puntos de vista sobre la investigación, además los resultados que se obtengan de las variables en estudio permitirán contribuir a determinar si las empresas exportadoras de café orgánico del distrito de Jaén están realizando un buen marketing directo y su nivel de posicionamiento.

Justificación práctica

El conocer la relación entre marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico permitirá analizar, el uso debido de marketing directo y posicionamiento de las empresas de dicho sector. De este modo, se podrán esclarecer dudas y corregir las faltas con el fin de lograr una expansión del producto en otros países, logrando elaborar beneficios satisfactorios para su progreso en largo plazo.

Justificación metodológica

Este estudio servirá como una guía metodológica para otras investigaciones similares, Administración, Negocios, Marketing, etc., en el tema de desarrollo de marketing directo y posicionamiento de café orgánico, proporcionando los instrumentos de investigación y la relación de ambas variables. Asimismo, el plan se realiza para acondicionar el conocimiento donde la determinación ha sido consensuada entre el investigador y profesionales en el área de negocios internacionales.

Justificación social

La investigación tiene relevancia social porque con los resultados de la investigación, se podrá obtener numerosos beneficios para el desarrollo de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ya que obtendrán mayores ganancias y ofrecerán más puestos de trabajo. Se logrará un mayor posicionamiento entre las otras empresas exportadoras de este sector.

1.6 Hipótesis**Hipótesis General**

Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.

Hipótesis específicas

Existe relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

Existe relación entre posicionamiento la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016.

Existe relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016.

1.7. Objetivos

Teniendo en cuenta los problemas a investigar, se ha formulado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016.

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.

Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.

Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

El diseño de investigación que se empleó fue no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que: “Es la investigación que se realiza sin manipular a propósito las variables (p. 152).

La investigación fue de corte transversal o transaccional. De acuerdo con Hernández, et al. (2014) explicaron que: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un determinado tiempo”. (p.154). El estudio, en efecto, fue transversal debido a que la investigación se midió en el año 2016.

Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación, según el propósito, fue un estudio de tipo aplicado. Según Carrasco (2015) explico que: “La investigación aplicada como se usa para actuar, transformar, modificar, o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43). Por lo tanto, el estudio fue aplicado y tiene como objetivo dar solución a la problemática de manera inmediata.

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo correlacional. De acuerdo con Hernández, et al. (2014) explicaron que: “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en una muestra” (p.93). En esta investigación se estudió la relación entre las dos variables de estudio que fueron: Marketing Directo y Posicionamiento.

Vara (2010) explicó: “Este tipo de estudio evalúa la relación entre dos o más variables el cual tiene como finalidad comprender la relación o grado de concordancia que exista entre dos o más variables dentro de una muestra o en un ambiente definido” (p. 203).

Enfoque de la investigación

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “El enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico” (p. 4).

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se empleó la estadística. Se basó en la información recogida y procesada, que permitió tomar decisiones con relación a las hipótesis planteadas y sacar las respectivas conclusiones correspondientes al estudio realizado, siendo hipotético deductivo

2.2. Operacionalización de la Variable

Operacionalización de la Variable 1 (TABLA N°1)

MARKETING DIRECTO					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIRECTO	El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.	Esta variable será medida con 3 dimensiones: Comunicación, Desarrollo de web y Creatividad, con una totalidad de 10 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert.	COMUNICACION	Medios Electrónicos	1,2
				Campañas de Telemarketing	3,4
				Campañas por correo	5,6
				Medios Impresos	7,8
				Comercio Electrónico	9,10
			DESARROLLO DE WEB	Marketing móvil	11,12
				Marketing viral	13,14
				Marketing con redes sociales	15,16,17
			CREATIVIDAD	Persuasión	18,19,20
				Generación de Ideas	21,22,23

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la Variable 2 (TABLA N°2)

OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO	El Posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación de los productos de la competencia.	Esta variable será medida con 4 dimensiones: Por atributo o beneficio, Por uso o consumo, Por competidor y Por precio y calidad, con una totalidad de 12 indicadores utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert.	POR	Físico	1,2
			ATRIBUTO O BENEFICIO	Funcional	3,4
				Emocional	5,6,7
				Facilidad	8,9
			POR USO O CONSUMO	Flexibilidad	10,11
				Capacidad	12,13
				Directo	14,15
			POR COMPETIDOR	Indirecto	16,17
				Potenciales	18,19,20
				Calidad	21,22
			POR PRECIO Y CALIDAD	Precio	23,24
				Confiability	25,26,27

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La población con un conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La investigación será desarrollada en los trabajadores de las empresas exportadoras de café orgánico en Jaén – Cajamarca, los integrantes de la población serán de ambos sexos. La población a elegir está constituida por 30 personas del área administrativa teniendo como población final 30 personas dedicadas a la venta de café orgánico de Jaén.

Muestra

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, éste deberá ser representativo de dicha población” (p. 187). Para efectos de la

investigación se trabajará con una muestra de 30 personas del área de administración.

Para este procedimiento se utilizó el muestreo no probabilístico tipo censal ya que se seleccionó el 100% de la población y considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido, Ramírez (1997) señala “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 48).

Criterios de inclusión

El personal que se encontraba ese día laborando en ella, perteneciente al área administrativa.

Criterios de exclusión

El personal que no pertenecía al área administrativa de la empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Según Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La técnica empleada correspondió a la encuesta, esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada constantemente y no se necesita de un personal especializado” (p.217).

Instrumento de recolección de datos

Según Chasteauneuf (2009) explicó: “El instrumento utilizado denominado cuestionario, es sobre un conjunto de interrogantes respecto de una o más variables a medir, se recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.194).

Para efectos de la investigación se desarrolló el cuestionario con escala tipo Likert, el cual se elaboró un total de 50 preguntas, (23 preguntas para la primera variable y 27 para la segunda variable ayudarán en la recolección de

datos y operacionalización de variables, contiene las variables, dimensiones, indicadores y escalas, requeridos por la hipótesis de la investigación.

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Marketing Directo Y Posicionamiento

Autor: Edith Pinto Guevara

Aplicación: Individual

Finalidad: Determinar la relación de Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén- 2016.

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a las 30 personas del área administrativa entre hombres y mujeres que lo conforman en las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén-2016.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 50 ítems (primera variable 23 y la segunda variable 27 ítems) y será tipo Escala Likert, que evalúan la relación del Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén- 2016. La duración es de 15 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) Siempre (5 puntos)
- 2) Casi siempre (4 puntos)
- 3) A veces (3 puntos)
- 4) Casi nunca (2 puntos)

5) Nunca (1 punto)

En el cuestionario existen dos variables de estudio:

1. Marketing Directo

2. Posicionamiento

-Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 3 puntos ya que es una puntuación neutral).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validación del instrumento medición

Hernández, et al. (2014) La validez del instrumento de la presente investigación se está utilizando una validez de contenido, donde los cuestionarios serán evaluados y validados por al menos cuatro expertos de la especialidad tales como temáticos y metodólogos, la validez que se establece al correlacionar las puntuaciones resultantes pretende medir lo mismo.

En la presente investigación el instrumento será validado por tres expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver Tabla N°1

Tabla N°3
Juicio de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
1	Chura Lucar, Rudy	UCV	80%
2	Barco Solari, Esteban	UCV	80%
3	Muñoz Ledesma , Sabino	UCV	80%
4	Bringas Salvador, Jorge	UCV	75%
5	Márquez Caro, Fernando	UCV	80%
PROMEDIO			79%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

Tabla N°4

Validez de contenido por criterios

Validadores	Mg. Chura Lucar Rudy	Mg. Barco Solari Esteban	Dr Muñoz Ledesma Sabino	Mg. Bringas Salvador Jorge	Mg. Márquez Caro Fernando	Σ
Claridad	80%	80%	80%	75%	80%	395
Objetividad	80%	80%	80%	75%	80%	395
Pertinencia	80%	80%	80%	75%	80%	395
Actualidad	80%	80%	80%	75%	80%	395
Organización	80%	80%	80%	75%	80%	395
Suficiente	80%	80%	80%	75%	80%	395
Intencionalidad	80%	80%	80%	75%	80%	395
Consistencia	80%	80%	80%	75%	80%	395
Coherencia	80%	80%	80%	75%	80%	395
Metodología	80%	80%	80%	75%	80%	395
TOTAL						3950

$$P = \frac{3950}{50} = 79\%$$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 79%, lo que significa que el instrumento fue considerado bueno.

Confiabilidad

Hernández, et al. (2014) explicaron que: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.204). Para medir el instrumento de confiabilidad se acudirá al estadístico alfa de Cronbach para conocer su nivel de fiabilidad.

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Dónde:

- α = Alfa de Cronbach
- K= Número de ítems
- V_i = Varianza de cada ítem
- V_t = Varianza total

Para calcular el valor, se utilizó el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se logró a través del programa estadístico SPSS.

Variable 1: Marketing Directo

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable uno: Marketing directo, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla N°5

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	23

Fuente: SPSS 22

Interpretación :De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 1 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 864 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

Variable 2: Posicionamiento

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, de la variable dos: Posicionamiento, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach, las cuales obtuvimos como datos lo siguiente:

Tabla N°6

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	27

Fuente: SPSS 22

Interpretación: De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 nos da como resultado un valor de Alfa de Cronbach de 843 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es $\geq 0,5$.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos de la variable se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 22. Después de aplicar el instrumento procederemos a obtener

información y organizar, y así tener nuestra base de datos en Excel que nos permitirá presentar los resultados en tablas de frecuencias y gráficos.

2.6 Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que se pudieron tener en cuenta en el trabajo de investigación son: Información personal recolectada de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén al momento de encuestar; transparencia y austeridad en el desarrollo continuo de la investigación y en la obtención de la información. Como también resaltar que en la siguiente investigación se están respetando los derechos intelectuales de terceros, citando correctamente y respetando las referencias utilizadas mediante las citas bibliográficas.

III.RESULTADOS

El posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, estuvo condicionada a muchos factores, entre ellas, marketing directo, contexto en el que se realizó esta investigación en 30 empresas exportadoras de café orgánico, cuyo componente problemático y conceptual se presentó en la “Introducción” y complementado con el estudio empírico en este capítulo organizado por la descripción de datos y contraste de hipótesis presentados en los ítems 3.1. – 3.2.

3.1. Descripción de datos

Variable 1: Marketing Directo

El estudio estuvo dirigido a determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016.

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		87,90
Mediana		89,50
Moda		93
Desviación estándar		10,340
Asimetría		-,061
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,131
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		71
Máximo		104
Percentiles	25	77,00
	50	89,50
	75	94,25

Tabla N°7 Marketing Directo

En la Tabla 7, se muestra que, el promedio de “Marketing Directo” según el “Posicionamiento” observadas en 30 encuestados fue de 87.90 (rango de 23 - 115) teniendo los datos concentrados entre 77.56 – 98.24 (evidenciado en el Grafico N°1), teniendo 93 como el valor más repetido en el 10% de ellos (Tabla N°7). Así mismo, la calificación mínima fue 71 y máxima 104. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.061) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Buena” (Curtosis = -1.131).

Marketing Directo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (81-79)	9	30,0	30,0	30,0
Bueno (80-98)	15	50,0	50,0	80,0
Muy bueno (99-117)	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°8, se muestra que: el 50% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en el Marketing Directo y sólo en 20% de ellos resultó “Muy Bueno”

Tabla N° 8 Marketing Directo

Marketing Directo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 71	2	6,7	6,7	6,7
74	1	3,3	3,3	10,0
75	1	3,3	3,3	13,3
76	2	6,7	6,7	20,0
77	2	6,7	6,7	26,7
79	1	3,3	3,3	30,0
80	1	3,3	3,3	33,3
83	1	3,3	3,3	36,7
87	2	6,7	6,7	43,3
88	1	3,3	3,3	46,7
89	1	3,3	3,3	50,0
90	1	3,3	3,3	53,3
91	1	3,3	3,3	56,7
92	2	6,7	6,7	63,3
93	3	10,0	10,0	73,3
94	1	3,3	3,3	76,7
95	1	3,3	3,3	80,0
99	1	3,3	3,3	83,3
102	2	6,7	6,7	90,0
103	1	3,3	3,3	93,3
104	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

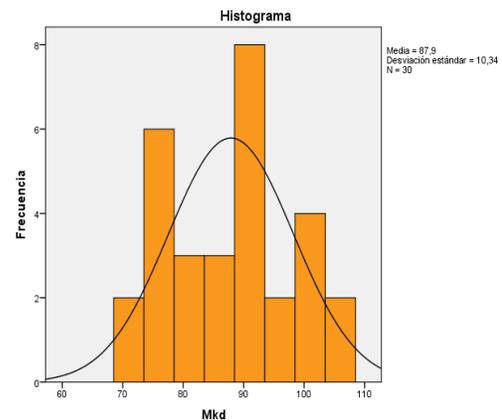


Tabla N°9 Marketing Directo

Gráfico N°1 Marketing Directo

Dimensión 1: Comunicación

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		25,43
Mediana		25,00
Moda		25
Desviación estándar		6,981
Asimetría		-,094
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,500
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		16
Máximo		34
Percentiles	25	17,00
	50	25,00
	75	33,00

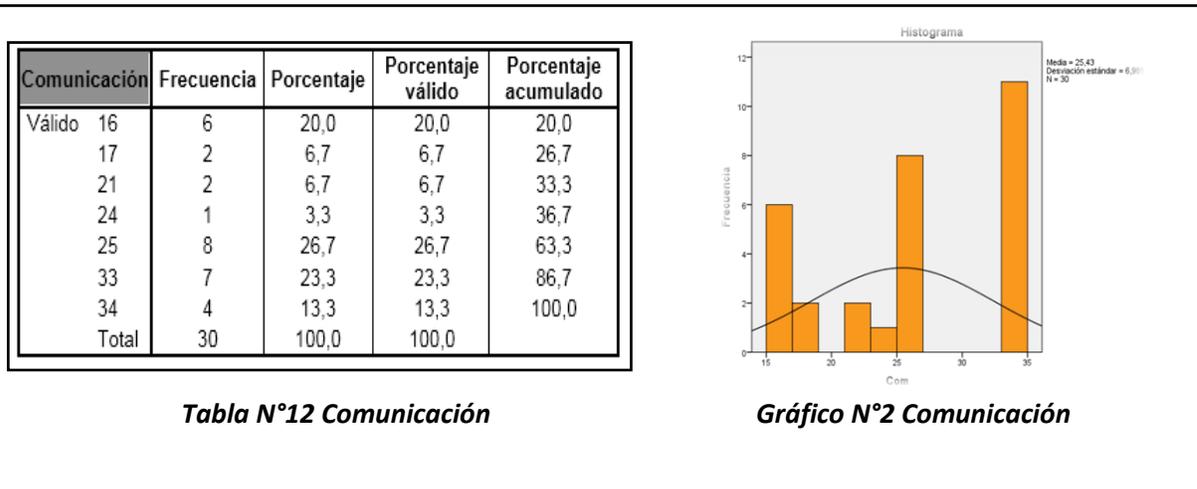
En la Tabla 10, se muestra que, el promedio de “Comunicación” según el “Posicionamiento” observadas en 30 encuestados fue de 25.43 (rango de 8 - 40) teniendo los datos concentrados entre 18.449 – 32.411 (evidenciado en Grafico N°2), teniendo 25 como el valor más repetido en el 26.7% de ellos (Tabla N°10). Así mismo, la calificación mínima fue 16 y máxima 34. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.094) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Buena” (Curtosis = -1.500).

Tabla N°10 Comunicación

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo (15-21)	10	33,3	33,3	33,3
Regular (22- 28)	9	30,0	30,0	63,3
Bueno (29-35)	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°11, se muestra que: el 36% de los encuestados lograban un nivel “Bueno” en Comunicación y sólo en 30% de ellos resultó “Regular”

Tabla N° 11 Comunicación



Dimensión 2: Desarrollo de Web

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		34,43
Mediana		35,00
Moda		35
Desviación estándar		3,002
Asimetría		-,761
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		1,050
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		27
Máximo		39
Percentiles	25	33,00
	50	35,00
	75	36,00

Tabla N°13 Desarrollo de

En la Tabla 13, se muestra que, el promedio de “Desarrollo de Web” según el “Posicionamiento” observadas en 30 encuestados fue de 34.43 (rango de 9 - 45) teniendo los datos concentrados entre 31.428 – 37.432 (evidenciado en Grafico N°3), teniendo 35 como el valor más repetido en el 26.7% de ellos (Tabla N°13). Así mismo, la calificación mínima fue 27 y máxima 39. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.761) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Buena” (Curtosis = 1.050).

Desarrollo de Web	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (25-32)	6	20,0	20,0	20,0
Bueno (33-40)	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°14, se muestra que: el 80% de los encuestados lograban un nivel “Regular” en Desarrollo de Web y sólo en 20% de ellos resultó “Bueno”.

Tabla N° 14 Desarrollo de Web

Desarrollo de Web	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 27	2	6,7	6,7	6,7
30	1	3,3	3,3	10,0
32	3	10,0	10,0	20,0
33	5	16,7	16,7	36,7
35	8	26,7	26,7	63,3
36	7	23,3	23,3	86,7
39	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

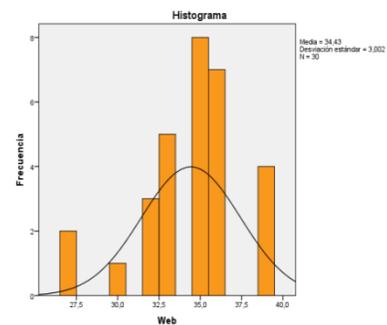


Tabla N°15 Desarrollo de Web

Gráfico N°3 Desarrollo de Web

Dimensión 3: Creatividad

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		24,97
Mediana		25,50
Moda		29
Desviación estándar		3,586
Asimetría		-,139
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-1,669
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		20
Máximo		29
Percentiles	25	21,75
	50	25,50
	75	29,00

Tabla N°16 Creatividad

En la Tabla 16, se muestra que, el promedio de “Creatividad” según el “Posicionamiento” observadas en 30 encuestados fue de 24.97 (rango de 6 - 30) teniendo los datos concentrados entre 21.384 – 28.556 (evidenciado en Grafico N°4), teniendo 29 como el valor más repetido en el 30% de ellos (Tabla N°16). Así mismo, la calificación mínima fue 20 y máxima 29. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = -.139) y la gran mayoría de valores fueron de nivel

Creatividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (16-20)	5	16,7	16,7	16,7
Bueno (21-25)	10	33,3	33,3	50,0
Muy bueno (26-30)	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N° 17 Creatividad

En la Tabla N°17, se muestra que: el 50% de los encuestados lograban un nivel “Muy Bueno” en Creatividad y sólo en 16.7% de ellos resultó “Regular”.

Creatividad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20	5	16,7	16,7	16,7
21	2	6,7	6,7	23,3
22	4	13,3	13,3	36,7
23	1	3,3	3,3	40,0
24	2	6,7	6,7	46,7
25	1	3,3	3,3	50,0
26	3	10,0	10,0	60,0
28	3	10,0	10,0	70,0
29	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N°18 Creatividad

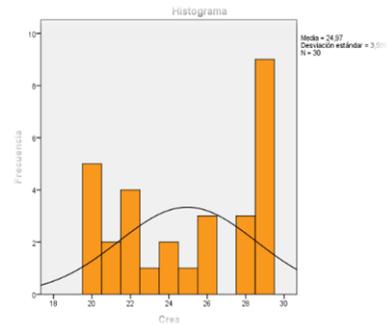


Gráfico N°4 Creatividad

Variable 2: Posicionamiento

N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		98,87
Mediana		97,00
Moda		108
Desviación estándar		9,551
Asimetría		,290
Error estándar de asimetría		,427
Curtosis		-,983
Error estándar de curtosis		,833
Mínimo		84
Máximo		116
Percentiles	25	91,00
	50	97,00
	75	108,00

Tabla N°19 Posicionamiento

En la Tabla 19, se muestra que, el promedio de la variable “Posicionamiento” observadas en 30 encuestados fue de 98.87 (rango de 27-135) teniendo los datos concentrados entre 89.319 – 108.421 (evidenciado en Grafico N°5), teniendo 108 como el valor más repetido en el 13.3% de ellos (Tabla N°19). Así mismo, la calificación mínima fue 84 y máxima 116. La distribución de los datos se encontraban sesgadas a los menores valores (Asimetría = .290) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Buena” (Curtosis = -.983).

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular (70-92)	8	26,7	26,7	26,7
Bueno (93-114)	20	66,7	66,7	93,3
Muy bueno (115-136)	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

En la Tabla N°20, se muestra que: el 66.7% de los encuestados lograban un nivel “Muy Bueno” en Creatividad y sólo en 6.7% de ellos resultó “Muy Bueno”.

Tabla N° 20 Posicionamiento

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 84	1	3,3	3,3	3,3
85	2	6,7	6,7	10,0
88	1	3,3	3,3	13,3
89	2	6,7	6,7	20,0
91	2	6,7	6,7	26,7
93	1	3,3	3,3	30,0
94	2	6,7	6,7	36,7
95	2	6,7	6,7	43,3
96	2	6,7	6,7	50,0
98	2	6,7	6,7	56,7
99	1	3,3	3,3	60,0
102	3	10,0	10,0	70,0
108	4	13,3	13,3	83,3
110	1	3,3	3,3	86,7
113	2	6,7	6,7	93,3
116	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Tabla N°21 Posicionamiento

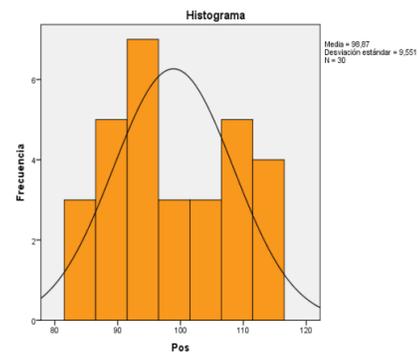


Gráfico N°5 Posicionamiento

3.2 Contraste de Hipótesis

Contraste de Hipótesis General

H0: No Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.

H1: Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.

Tabla N°22 Marketing Directo*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Regular (70-92)	Bueno (93-114)	Muy bueno (115-136)		
Marketing Directo	Regular (61-79)	Recuento	2 _a	5 _a	2 _a	9
		% dentro de Posicionamiento	25,0%	27,8%	50,0%	30,0%
	Bueno (80-98)	Recuento	4 _a	10 _a	1 _a	15
		% dentro de Posicionamiento	50,0%	55,6%	25,0%	50,0%
	Muy bueno (99-117)	Recuento	2 _a	3 _a	1 _a	6
		% dentro de Posicionamiento	25,0%	16,7%	25,0%	20,0%
Total	Recuento	8	18	4	30	
	% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Posicionamiento categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel ,05.

Interpretación:

En la tabla N° 22, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 55.6% indican que aplicando un “Buen” Marketing Directo, obtendrán un “Buen” Posicionamiento.

Tabla N°23 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,491 ^a	4	,828
Razón de verosimilitud	1,510	4	,825

Asociación lineal por lineal	,337	1	,561
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .80.

Interpretación:

En la tabla N° 23, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,828, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que las variables “Marketing Directo y Posicionamiento” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N°24 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,223	,828
	V de Cramer	,158	,828
	Coefficiente de contingencia	,218	,828
N de casos válidos		30	

Así mismo, en la Tabla N° 24 se demuestra que existe una relación débil entre “Marketing Directo y Posicionamiento” por parte de empresas exportadoras de café orgánico de Jaén – 2016. La referida relación es débil con 22%.

3.2.2 Contraste de Hipótesis Específicas

3.2.2.1 Comunicación – Posicionamiento

H0: No existe relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

H1: Existe relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

Tabla N°25 Comunicación * Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Regular (70-92)	Bueno (93-114)	Muy bueno (115-136)		
Comunicación	Regular (22-28)	Recuento	2 _a	7 _a	2 _a	11
		% dentro de Posicionamiento	25,0%	38,9%	50,0%	36,7%
	Bueno (29-35)	Recuento	4 _a	9 _a	1 _a	14
		% dentro de Posicionamiento	50,0%	50,0%	25,0%	46,7%
	Muy bueno (36-42)	Recuento	2 _a	2 _a	1 _a	5
		% dentro de Posicionamiento	25,0%	11,1%	25,0%	16,7%
	Total	Recuento	8	18	4	30
		% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Posicionamiento categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 25, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 50% indican que aplicando una “Buena” Comunicación, obtendrán un “Buen” Posicionamiento.

Tabla N°26 Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,813 ^a	4	,770
Razón de verosimilitud	1,889	4	,756
Asociación lineal por lineal	,554	1	,457

N de casos válidos 30

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .67.

Interpretación:

En la tabla N° 26, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,770, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “Comunicación y Posicionamiento” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N°27 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,246	,770
Nominal	V de Cramer	,174	,770
	Coefficiente de contingencia	,239	,770
N de casos válidos		30	

Así mismo, en la Tabla N° 27 se demuestra que existe una relación débil entre “Comunicación y Posicionamiento” por parte de empresas exportadoras de café orgánico de Jaén – 2016. La referida relación es débil con 24%.

Desarrollo de Web – Posicionamiento

H0: No existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

H1: Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

Tabla N° 28 Desarrollo de Web* Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Regular (70-92)	Bueno (93-114)	Muy bueno (115-136)		
Desarrollo de Web	Regular (25-32)	Recuento 2 _a	6 _a	2 _a	10	
		% dentro de Posicionamiento	25,0%	33,3%	50,0%	33,3%
	Bueno (33-40)	Recuento 4 _a	9 _a	2 _a	15	
		% dentro de Posicionamiento	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
	Muy bueno (41-48)	Recuento 2 _a	3 _a	0 _a	5	
		% dentro de Posicionamiento	25,0%	16,7%	0,0%	16,7%
Total		Recuento	8	18	4	30
		% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Posicionamiento categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 28, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 50% indican que aplicando un “Buen” Desarrollo de Web, obtendrán un “Buen” Posicionamiento.

Tabla N° 29 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,500 ^a	4	,827
Razón de verosimilitud	2,093	4	,719
Asociación lineal por lineal	1,269	1	,260
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .67.

Interpretación:

En la tabla N° 29, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,827, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “Desarrollo de Web y Posicionamiento” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N°30 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Phi	,224	,827
Nominal	V de Cramer	,158	,827
	Coefficiente de contingencia	,218	,827
N de casos válidos		30	

Así mismo, en la Tabla N° 30 se demuestra que existe una relación débil entre “Desarrollo de Web y Posicionamiento” por parte de empresas exportadoras de café orgánico de Jaén – 2016. La referida relación es débil con 22%.

3.2.2.3 Creatividad – Posicionamiento

H0: No existe relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

H1: Existe relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016

Tabla N° 31 Creatividad*Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Regular (70-92)	Bueno (93-114)	Muy bueno (115-136)		
Creatividad	Regular (16-20)	Recuento	3 _a	4 _a	2 _a	9
		% dentro de Posicionamiento	37,5%	22,2%	50,0%	30,0%
	Bueno (21- 25)	Recuento	4 _a	11 _a	1 _a	16
		Posicionamiento	50,0%	61,1%	25,0%	53,3%
	Muy bueno (26- 30)	Recuento	1 _a	3 _a	1 _a	5
		% dentro de Posicionamiento	12,5%	16,7%	25,0%	16,7%
Total	Recuento	8	18	4	30	
	% dentro de Posicionamiento	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Cada letra del subíndice denota un subconjunto de Posicionamiento categorías cuyas proporciones de columna no difieren de forma significativa entre sí en el nivel .05.

Interpretación:

En la tabla N° 31, se evidencia que, de los 30 encuestados, el 61% indican que aplicando una “Buena” Creatividad, obtendrán un “Buen” Posicionamiento.

Tabla N°32 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,119 ^a	4	,714
Razón de verosimilitud	2,180	4	,703
Asociación lineal por lineal	,041	1	,840
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .67.

Interpretación:

En la tabla N° 32, se evidencia que el valor calculado en la Prueba de Chi Cuadrado es de 0,714, por lo que al ser este valor mayor que 0,05 se cumple que la dimensión “Creatividad y Posicionamiento” no se encuentran relacionadas, aceptando así la hipótesis de investigación (H0).

Tabla N° 33 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,266	,714
	V de Cramer	,188	,714
	Coeficiente de contingencia	,257	,714
N de casos válidos		30	

Así mismo, en la Tabla N° 33 se demuestra que existe una relación débil entre “Creatividad y Posicionamiento” por parte de empresas exportadoras de café orgánico de Jaén – 2016. La referida relación es débil con 26%.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se encontró como resultado que no existe relación entre las variables Marketing Directo y Posicionamiento. No obstante que las teorías utilizadas tuvieron correspondencia con los teóricos de base para la construcción de los instrumentos, los resultados no evidenciaron esa correspondencia, atribuyéndose que probablemente no fueron seleccionados la cantidad suficiente de unidades muestrales o estas fueron heterogéneas en sus niveles de conocimiento sobre las variables consultadas. Otra de las causas para la falta de correlación pudo estar condicionada a las dificultades en la comprensión de las preguntas del instrumento.

Adicionalmente, se analizaron tesis similares a esta investigación encontrándose:

No existe correspondencia con la tesis de Valverde en esta investigación porque se ha evidenciado que existe correlación de estas dos variables Plan de Marketing y comercialización. Así mismo utilizo una muestra diferente con esta tesis, sin embargo el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (encuesta) tienen coincidencia.

Correspondencia con la tesis de Romero que analizo las variables Marketing de Guerrilla y Posicionamiento encontrando que no tienen correlación entre ellas. Así mismo utilizo una muestra diferente con esta tesis, sin embargo el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (encuesta.) tienen coincidencia.

No existe correspondencia con la tesis de Astha en esta investigación porque se ha evidenciado que existe correlación de estas dos variables Marketing strategies y promotion. Así mismo utilizo una muestra diferente con esta tesis, sin embargo el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (censo) tienen coincidencia.

No existe correspondencia con la tesis de Shakhshir en esta investigación porque se ha evidenciado que existe correlación de estas dos variables Positioning y Brands. Así mismo utilizo una muestra diferente con esta tesis, sin embargo el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (censo) tienen coincidencia.

No existe correspondencia con la tesis de Ascate en esta investigación porque se ha evidenciado que existe correlación de estas dos variables Estrategias de Marketing y Posicionamiento. Así mismo utilizo una muestra diferente con esta tesis, sin embargo el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (encuesta) tienen coincidencia.

No existe correspondencia con la tesis de Custodio y Salazar en esta investigación porque se ha evidenciado que existe correlación de estas dos variables Plan de Marketing y Posicionamiento. Así mismo utilizo una muestra diferente con esta tesis, sin embargo el tipo de investigación correlacional, diseño de investigación no experimental y técnica de investigación (encuesta) tienen coincidencia.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró identificar la opinión que tienen los encuestados respecto a la relación de Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén 2016, concluyendo que, no existe una relación entre estas dos variables como se evidencia en la Tabla N° 21.

Con respecto a las dimensiones, se determinó que no existe una relación entre comunicación y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén 2016, como se evidencia en la tabla N°24.

Se determinó que no existe una relación entre desarrollo de web y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén 2016, como se evidencia en la tabla N°27.

Se determinó que no existe una relación entre creatividad y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén 2016, como se evidencia en la tabla N°30.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda establecer la relación entre las bases teóricas y los teóricos consultados, que serán evidenciados en la elaboración de los instrumentos de investigación y que aportan en la definición conceptual de las dimensiones y/o variables.

Se recomienda que en los estudios previos de las variables puedan ser utilizadas con sus sinónimos a fin de facilitar investigaciones similares, y poder realizar así una buena discusión con respecto a la investigación.

Sucesivamente se evidencio que no hay relación, respecto a las dimensiones de la marketing directo y su incidencia en el posicionamiento en base a los cruces; por lo tanto se recomienda investigar más en este contexto a las empresas exportadoras de café orgánico.

Se recomienda que al definir los trabajos previos estos tengan la metodología (procedimientos), tipo, diseño y muestra de investigación similar, a fin de encontrar coincidencias entre trabajos previos y las investigaciones realizadas, haciendo más completa el estado del arte.

Se recomienda incrementar el número de unidades muestrales a fin de corroborar los resultados de esta investigación.

Se recomienda el uso del instrumento con el fin de mejorar su confiabilidad y analizar las dimensiones como constructos, apoyado en el análisis exploratorio y confirmado por las ecuaciones estructurales.

IV. REFERENCIAS

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* (2.^a ed). Madrid:Esic
- Astha, J. (2014). *Marketing strategies in creating Brand image of FMCG in India with special a reference to store promotion*. (Tesis de doctorado). Recuperada de <http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/127535/1/astha%20joshi.pdf>
- Ascate, L. (2013). *Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café naranjillo de la cooperativa agraria industrial Naranjillo- Tingo María*. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/314/ADM62.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buckle, P. & Casson, M. (1998, Enero, 14). *Edith Penrose's Theory of the Growth of the Firm and the strategic management of multinational enterprises. Department of Industrial Economics and Strategy*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/5296/b45a8667d080f52c175116981a45c540ade3.pdf>
- Carrasco, D. (2015). *Metodología de investigación científica*. (3ra ed.).Lima, Perú: Editorial San marcos.
- Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo- periodo 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDavilaSadia.pdf
- El café peruano tiene un mercado potencial en Corea del Sur. (24 de Octubre del 2012) .*Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/cafe-peruano-tiene-mercado-potencial-corea-sur-2050083>
- Expo café: Cajamarca tiene el mejor café del Perú. (21 de Octubre del 2016). *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/expo-cafe-cajamarca-mejor-cafe-peru-273401>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fitzgerald, M & Arnott, D (1995, Julio , 11). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3580&rep=rep1&type=pdf>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.^a ed). México, D.F: Pearson Educación
- Maletta, H. (2009). Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica, (Universidad del pacifico). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127642>
- Marketing, la clave para crecer. (06 de mayo del 2017). *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/marketing-clave-crecer-75627>
- Nelson, R. & Winter, S. (1982). *An Evolutionary Theory of economic change*. (1.^a ed) Harvard University Press, Cambridge. Estados Unidos. Recuperado de http://inctpped.ie.ufrj.br/spiderweb/pdf_2/Dosi_1_An_evolutionary-theory-of_economic_change..pdf
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Argentina, La plata: Haber
- Perú: el segundo exportador mundial de café orgánico. (29 de Agosto del 2016). *AgrodataPeru*. Recuperado de <https://www.agrodataperu.com/2016/08/peru-segundo-exportador-de-cafe-organico.html>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

- Rivera, H. (2010, Abril, 08). The concept of corporate strategy. *Journal INNOVAR*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228204870_The_Concept_of_Corporate_Strategy
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. (6.^a ed). Madrid: Piramide
- Shakhshir, G. (2014). The Positioning Analysis of Premium Food Brands in the Romanian Market. *International Journal of Economic Practices and Theories*. Recuperado de http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/The_Positioning_Analysis_of_Premium_Food_Brands_in_the_Romanian_Market
- Simcic, P. & Bronn, C. (2002, Julio, 31). Issues management as a basis for strategic orientation. *Journal of Public Affairs*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.532.41&rep=rep1&type=pdf>
- Valverde, A. (2013). *Plan de marketing para la comercialización de café Montecillos en Tegucigalpa- Honduras*. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/AGN-2003-T024.pdf>
- Vara, A. (2010). *Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación*. Recuperado de http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

ANEXOS

Anexo N°1 Instrumentos

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario. Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) - Casi siempre (4)- A veces (3) - Casi Nunca (2) - Nunca (1)

DIMENSION		Marketing Directo					
		Escala					
		1	2	3	4	5	
Comunicación	Medios Electrónicos						
	1	En la empresa donde labora se comunica vía correo electrónico (mensajes por Hotmail, gmail, naver, yahoo, etc.)					
	2	En la empresa donde labora tiene implementa panales electrónicos para dar a conocer sus producto					
	Campañas de telemarketing						
	3	Tiene conocimiento de cómo se realizan las campañas de telemarketing (información vía telefónica)					
	4	La empresa en la que usted trabaja desarrolla campañas de telemarketing					
	Campañas por correo						
	5	En la empresa donde labora tiene conocimiento de cómo se realizan las campañas por correo (enviar mensajes vía internet)					
	6	La empresa en la que usted trabaja desarrolla campañas por correo					
	Medios impresos						
	7	Tiene conocimiento de cómo se realiza la publicidad en los medios impresos (periódicos, revistas, etc).					
	8	En la empresa donde labora desarrolla publicidad vía medios impresos (periódicos, revistas, etc).					
Comercio electrónico							
	9	En la empresa donde labora tiene conocimiento sobre el comercio electrónico (compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos)					
	10	La empresa en la que usted trabaja desarrolla el comercio electrónico					
Marketing Móvil							
	11	En la empresa donde labora tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares)					
	12	La empresa en la que usted trabaja desarrolla marketing a través de los equipos móviles					
Marketing viral							
	13	Usted alguna vez ha cambiado su percepción a favor de una marca					
	14	La empresa en la que usted trabaja desarrolla marketing viral					
Marketing en redes sociales							
	15	En la empresa donde labora cuenta con una cuenta de alguna red social activa (Facebook , Twitter , etc)					

Desarrollo de Web

creatividad	16	En el contexto empresarial, ¿la empresa en la que usted trabaja desarrolla marketing con redes sociales?
	17	Cree que su empresa debería dar mayor importancia al marketing con redes sociales
	Persuasión	
	18	Considera que la persuasión es clave importante para la adquisición de un producto
	19	En su empresa se aplica la persuasión con algún incentivo a los clientes.
	20	En su empresa usado la persuasión y han cambiado la actitud de clientes potenciales.
	Generación de Ideas	
	21	En la empresa donde labora existen reuniones donde se generan nuevas ideas para el crecimiento empresarial de la empresa.
	22	Cree usted que las ideas que se generan en la empresa generen ventajas competitivas
	23	En la empresa donde labora cree que la generación de ideas, es parte fundamental para un buen posicionamiento.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario. Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Siempre (5) - Casi siempre (4)- A veces (3) - Casi Nunca (2) -

DIMENSION		Posicionamiento				
Por atributo o beneficio		Escala				
	Físicos	1	2	3	4	5
	1	El empaque es adecuado para el producto				
	2	El envase proporcionado es adecuado para el producto				
	Funcionales					
	3	El producto brindado es de una cantidad adecuada				
	4	El envase establecido cumple con el periodo de duración del producto				
	Emocionales					
	5	Una buena publicidad sobre el proceso que tiene el producto será vital para crear sensibilidad y confianza por parte del cliente				
	6	El producto le brinda satisfacción a sus consumidores				
7	El equipo de trabajo trata de una manera empática a los clientes					

Por uso o consumo	Facilidad	
	8 Las indicaciones son las adecuadas para el producto	
	9 El producto es fácil de adquirir para su público objetivo	
	Flexibilidad	
	10 El producto es flexible al momento de adquirirlo	
	11 El producto se adecua rápidamente en el territorio proporcionado	
Por uso o consumo	Capacidad	
	12 Tener una variedad de café facilita una mayor adquisición de su producto	
	13 Encuentra algún beneficio en el producto para sus clientes	
Por competidor	Directo	
	14 La fidelidad al producto se ve afectado por precios de la competencia	
	15 La fidelidad al producto se ve afectado por la calidad otorgada por la empresa	
	Indirecto	
	16 Conoce o ha adquirido algún producto similar a la empresa	
	17 Conoce o ha adquirido café de empresas informales	
	Potenciales	
	18 La competencia podría adecuarse mejor	
	19 La fidelidad hacia la empresa puede verse afectado por una acción por parte de la competencia	
	20 La competencia puede desplazarlos fácilmente con productos similares o iguales	
	Por precio y calidad	Calidad
		21 La calidad del producto se adecuan a los precios propuestos
22 Se siente satisfecho con la calidad del producto brindado		
Precio		
23 El producto es considerado con estándares de comparación		
24 Está satisfecho con el precio brindado a sus clientes		
Confiabilidad		
25 La relación entre el precio y la calidad brindada son las adecuadas		
26 La información brindada en los envase se adecuan a su gusto y preferencia		
27 La publicidad brinda una adecuada información del producto		

Anexo N°2 Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgr. /Dr. Mg. Clara Lucar Rudy
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Marketing Inter.
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Marketing Directo y posicionamiento de empresas exportadoras
 1.6. Autor del instrumento: Edith Pitt Córdova

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				70	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....
 Segunda variable: Posicionamiento

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 26 de Septiembre del 2017



Firma del experto

DNI: 91672579



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgr. /Dr. MARRAZ CARA, FERNANDO (u/s)
 1.2. Cargo e institución donde labora: COORD. INVEST. EP. MV. II
 1.3. Especialidad del experto: MG. CC. DE U.F.D.C.
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Marketing directo y posicionamiento de empresas exportadoras.
 1.6. Autor del instrumento: Zethy Pinto Alvarez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Ccherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....
 Segunda variable: Posicionamiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 20 de febrero del 2017

Firma del experto

DNI: 69425589

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgr. /Dr. Mgtr. BARCO SOLARI, ESTEBAN A.
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIC - ODA.
 1.3. Especialidad del experto: MGR. EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO de Competitividad exportadora
 1.6. Autor del instrumento: Edith Pinto Guevara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan:.....
 Segunda variable: Posicionamiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan:.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 20 de 09 del 2017



 Firma del experto
 Dni. 02462613



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgr. / Dr. Johiery Quij
 1.2. Cargo e institución donde labora: the best
 1.3. Especialidad del experto: the best
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.5. Título de la investigación: Marketing Directo y Posicionamiento de empresas exportadoras.
 1.6. Autor del instrumento: Edith Pinto Guadalupe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				80%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				80%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación.				80%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
Coherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				80%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....
Segunda variable: Posicionamiento

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan;.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

- IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
 El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, ²⁰ de ⁰⁹ del 2017



 Firma del experto
 DNI: 07744062
 OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV - LIMA ESTE - 2017



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mgr. / Dr. JORGE LUIS PRINGAS SALVADOR
 1.2. Cargo e institución donde labora: STP - UCV
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
 1.4. Nombre del instrumento: Control de
 1.5. Título de la investigación: Marketing Directo y posicionamiento de empresas exportadoras
 1.6. Autor del instrumento: Edith Pink Guedes

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-30%	Regular 31-55%	Buena 56-70%	Muy buena 71-90%	Excelente 91-100%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.				75%	
Objetividad	Esta expresado de manera coherente y lógica.				75%	
Pertinencia	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
Actualidad	Adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
Organización	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
Suficiencia	Tiene coherencia entre indicadores y dimensiones				75%	
Intencionalidad	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación.				75%	
Consistencia	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
Ccherencia	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				75%	
Metodología	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Marketing Directo

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				

11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan:.....
 Segunda variable: Posicionamiento

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				

Si tienen más ítems, anote cuantos faltan:.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.
- () El instrumento no puede ser aplicado.

San Juan de Lurigancho, 30 de Setiembre del 2017


 Firma del experto
 DNI: 743319416

Anexo N° 3 Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA												
Variable 1: Marketing directo												
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS		DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN			
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	M A R K E T I N G D I R E C T O	Alet (2011) define Marketing Directo como "El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.	Esta variable sera medida con 3 dimensiones: Comunicación, Desarrollo de web y Creatividad, con una totalidad de 10 indicadores utilizando como tecnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert.	COMUNICACIÓN	Medios Electrónicos	1,2	Ordinal			
¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016?	Determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén,2016.	Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.					Campañas de Telemarketing	3,4	Ordinal			
							Campañas por correo	5,6	Ordinal			
							Medios Impresos	7,8	Ordinal			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas				¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión comunicación de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016	DESARROLLO DE WEB	Comercio Electrónico	9,10	Ordinal
										Marketing móvil	11,12	Ordinal
										Marketing viral	13,14	Ordinal
¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.				¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	CREATIVIDAD	Persuasión	18,19,20	Ordinal
			Generación de Ideas	21,22,23	Ordinal							
			Variable 2: Posicionamiento									
¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	P O S I C I O N A M I E N T O	París (2014) en su libro "Posicionamiento significativo" sostiene que "Es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación de los productos de la competencia"	Esta variable sera medida con 4 dimensiones: Por atributo o beneficio, Por uso o consumo, Por competidor y Por precio y calidad, con una totalidad de 12 indicadores utilizando como tecnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert.	POR ATRIBUTO O BENEFICIO	Físico	1,2	Ordinal			
							Funcional	3,4	Ordinal			
							Emocional	5,6,7	Ordinal			
¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.				¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	POR USO O CONSUMO	Facilidad	8,9	Ordinal
										Flexibilidad	10,11	Ordinal
										Capacidad	12,13	Ordinal
¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.				¿Qué relación existe entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión desarrollo de web de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	POR COMPETIDOR	Directo	14,15	Ordinal
										Indirecto	16,17	Ordinal
										Potenciales	18,19,20	Ordinal
¿Cuál relación existe entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	¿Cuál relación existe entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016?	Determinar la relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	Existe relación entre posicionamiento y la dimensión creatividad de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén ,2016.	POR PRECIO Y CALIDAD	Calidad	21,22	Ordinal			
							Precio	23,24	Ordinal			
							Confiabledad	25,26,27	Ordinal			

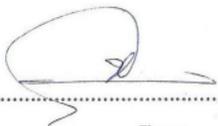
Acta de aprobación de originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Sabino Muñoz Ledesma, docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo sede lima este (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016", del (de la) estudiante Edith Pinto Guevara, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 17 de Noviembre del 2017



.....

Firma

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

DNI: 0.7.7.4.4.06.2

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Resultado del Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Marketing directo y Posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR
PINTO GUEVARA, EDITH

ASESOR
MUÑOZ LEDESMA, SABINO

LINEA DE INVESTIGACION
MERCADOS EMERGENTES

LIMA – PERU

2017

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

18	1 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	5 % >
18	2 repositorio.uladec... <small>Fuente de Internet</small>	5 % >
18	3 prezi.com <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
18	4 tesis.pucp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
18	5 www.sobreentrenamie... <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
18	6 dspace.utpl.edu.ec <small>Fuente de Internet</small>	2 % >

Página: 1 de 83 Número de palabras: 11527


17:46
20/11/2017

Autorización de publicación de tesis

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 12-09-2017
		Página : 1 de 1

Yo Edith Pinto Guevara , identificada con DNI N° 70310514, egresada de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



FIRMA

DNI: 70310514

FECHA: 28 de Noviembre del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN Mg.
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

EDITH PINTO GUEVARA

INFORME TÍTULADO:

MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE CAFÉ ORGÁNICO
DE JAÉN, 2016

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA

SUSTENTADO EN FECHA: 27/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 18 (Dieciocho)



Enrique Teves Espinoza
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN