



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

“Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa
INSERGE WHS, Tarapoto 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

García Campos, Janira Antonella ([ORCID:0000-0003-0448-0032](https://orcid.org/0000-0003-0448-0032))

Pérez Rodríguez, Erika Vanessa ([ORCID:0000-0002-7709-459X](https://orcid.org/0000-0002-7709-459X))

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander ([ORCID:0000-0003-2707-8193](https://orcid.org/0000-0003-2707-8193))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Es de gran satisfacción dedicar el presente informe de investigación que se hizo con mucho esfuerzo y dedicación a nuestros padres, por haber confiado en nosotras a lo largo de todo este tiempo dentro de la Universidad, por el apoyo incondicional y el cariño que nos hizo mantener motivadas y seguir esforzándonos hasta lograrlo, siempre fueron el pilar importante para poder concluir esta meta profesional en nuestras vidas.

Erika y Janira.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque cada día de nuestras vidas es una bendición, por la oportunidad de poder compartir y disfrutar con las personas que más amamos.

A nuestras Familias, que estuvieron en todo momento apoyándonos de manera económica y moral, por anhelar y desear siempre lo mejor para nosotras.

Nuestra gratitud a la escuela profesional de Administración, a cada docente por brindarnos sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante.

Nuestro agradecimiento, también al Gerente propietario de la empresa “INSERGE WHS” el Ing. Walter Huamán por haber aceptado que se realice nuestra tesis en su prestigiosa empresa.

Para concluir, agradecemos a todos nuestros compañeros y amigos que fueron parte de esta etapa maravillosa.

Erika y Janira.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos.....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis Sociodemográfico	28
Tabla 2. Análisis Descriptivo del Marketing Directo de los clientes de la empresa Inserge WHS.....	34
Tabla 3. Análisis descriptivo de Posicionamiento de Marca de los clientes de la empresa Inserge WHS.	35
Tabla 4. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de Marketing Directo y Posicionamiento de Marca.	36
Tabla 5. Prueba de Normalidad – Shapiro-Wilk para una muestra.	37
Tabla 6. Análisis de correlación entre el Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de los clientes de la empresa Inserge WHS, Tarapoto 2020.....	38
Tabla 7. Análisis de correlación entre Comunicación y Posicionamiento de Marca de los clientes de la empresa Inserge WHS.....	38
Tabla 8. Análisis de correlación entre Desarrollo de Web y Posicionamiento de Marca de los clientes de la empresa Inserge WHS.....	39
Tabla 9. Análisis de correlación entre Creatividad y Posicionamiento de Marca de los clientes de la empresa Inserge WHS.....	40
Tabla 10. Operacionalización de la Variable – Marketing Directo.....	1
Tabla 11. Operacionalización de la Variable – Posicionamiento de Marca.....	2
Tabla 12. Instrumento de Marketing Directo	5
Tabla 13. Instrumento de Posicionamiento de Marca	6
Tabla 14. Matriz de Consistencia.....	15

Índice de Imágenes y Gráficos

Imagen 1. Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual	14
Imagen 2. Fase de serie de posicionamiento	16
Imagen 3. Diseño No Experimental de Corta Transversal.....	21
Gráfico 1. Género de los Clientes	29
Gráfico 2. Edad de los Clientes	29
Gráfico 3. Estado Civil de los Clientes	30
Gráfico 4. Grado de Instrucción de los Clientes	31
Gráfico 5. Compra del Producto	31
Gráfico 6. Valoración de Atención	32
Gráfico 7. Medios de Comunicación más usados	33

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del marketing directo y posicionamiento de marca de la empresa Inserge WHS, Tarapoto 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un alcance descriptivo – correlacional porque se evalúa el grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal donde se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 50, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, estado civil, grado de instrucción, en la investigación se encuestó al total de la población. Para la variable marketing directo y posicionamiento de marca se utilizó el instrumento por el autor Edith Pinto Guevara (2017), ambos instrumentos fueron validados mediante juicios de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, 0,987 para marketing directo y 0,982 para posicionamiento de marca; lo cual indica que la confiabilidad es buena, los resultados muestran que si existe relación significativa entre marketing directo y posicionamiento de marca de la empresa ($r = 0,969^{***}$: $p < 0,000$); se concluye que mientras más alta sea el marketing directo o aplicación de este, mayor será el posicionamiento de la empresa Inserge WHS.

Palabras Claves: Marketing Directo, Posicionamiento de Marca, Clientes, Empresa

ABSTRACT

The present research study aimed to determine the incidence of direct marketing and brand positioning of the company Inserge WHS, Tarapoto 2020. The research is of an applied quantitative approach with a descriptive - correlational scope because the degree of relationship or association that exists between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional where it was carried out without manipulating the variables. The total population was 50, made up of men and women of different ages, marital status, educational level, in the investigation the total population was surveyed. For the variable direct marketing and brand positioning, the instrument by the author Edith Pinto Guevara (2017) was used, both instruments were validated through expert judgments, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, 0.987 for direct marketing and 0, 982 for brand positioning; which indicates that the reliability is good, the results show that there is a significant relationship between direct marketing and brand positioning of the company ($r = 0.969$ ***: $p < 0.000$); It is concluded that the higher the direct marketing or application of this, the greater the positioning of the Inserge WHS company.

Keywords: Direct Marketing, Brand Positioning, Customers, Company