



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa
Revicont Tributación y Negocios EIRL, Tarapoto, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Amasifuen, Miguel Angel (ORCID: 0000-0003-1523-8567)

Tang Sánchez, Milykristina (ORCID: 0000-0001-8274-9418)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robín Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida y permitirnos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por haber sido componente principal en nuestras vidas y habernos acompañado y apoyado en todo momento.

A nuestros familiares, por habernos alentado a cumplir con nuestros sueños y alimentado nuestras esperanzas.

A nuestros amigos, por haber sido partícipes de nuestra historia profesional y brindarnos su amistad sincera.

Los autores

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres por haber depositado toda su confianza en nosotros sus hijos y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a nuestros familiares por haber estado pendiente de nuestra formación académica y por último a nuestros amigos, por habernos llenado nuestros momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

Los autores

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Tipo y diseño de investigación	31
3.2. Variable operacionalización	32
3.3. Población y muestra.....	33
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.5. Procedimientos	38
3.6. Métodos de análisis de datos.....	38
3.7. Aspectos éticos	38
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN.....	59
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	71

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	39
Tabla 2.	46
Tabla 3. Análisis de la variable Marketing Directo	47
Tabla 4. Análisis de la variable Posicionamiento	48
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	50
Tabla 6. Análisis de correlación entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020	51
Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.....	52
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020	53
Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020	54
Tabla 10. Análisis de correlación entre el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020...	55
Tabla 11. Análisis de correlación entre el marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020...	56
Tabla 12. Análisis de correlación entre el marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020	57
Tabla 13. Análisis de correlación entre el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.....	58

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población y muestra de 60 clientes y estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a más años, se encuestó al total de la población, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable marketing directo se utilizó a lo propuesto por el autor Alva, C. (2019) y para la variable posicionamiento, se utilizó a lo propuesto por los autores Gonzales, A & De la Cruz, J. (2018). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Crombach, en la cual la variable marketing Directo obtuvo un valor de 0.958 y la variable posicionamiento obtuvo un valor de 0.920; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que el marketing directo se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios E.I.R.L., Tarapoto, 2020. Esta determinación fue realizada mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,831 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios E.I.R.L., Tarapoto, 2020. Esto indica que mientras mejores sean las actividades de marketing directo desarrolladas y aplicadas por la empresa, será posible mejorar el posicionamiento dentro del mercado.

Palabras claves: Marketing directo, posicionamiento, colaboradores.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between direct marketing with the positioning of the company Revicont taxation and business Eirl, Tarapoto, 2020. The research is quantitative approach with a descriptive correlational scope since it performs the evaluation of the degree of relationship between study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, since the process was carried out without having to manipulate the variables. It covered a population and sample of 60 clients and was made up of men and women of the age ranges between 20 and over, the total population was surveyed, for this, instruments were used, for the direct marketing variable, a what was proposed by the author Alva, C. (2019) and for the positioning variable, the one proposed by the authors Gonzales, A & De la Cruz, J. (2018) was used. Both instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the Direct marketing variable obtained a value of 0.958 and the positioning variable obtained a value of 0.920; this indicates that the reliability of the instruments is good. The results show that direct marketing is positively related to the positioning of the company Revicont taxation and business EIRL, Tarapoto, 2020. This determination was made using Spearman's Rho statistical analysis, which obtained a coefficient of 0.831 (high positive correlation) and a p value equal to 0.00 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then, direct marketing is related to a (high level) with the positioning of the company Revicont taxation and EIRL businesses, Tarapoto, 2020. This indicates that the better the direct marketing activities developed and applied by the company, the better the positioning within the market will be possible.

Keywords: Direct marketing, positioning, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

Los grandes avances de la tecnología y la expansión del uso de internet en todos los sectores económicos, han ocasionado que las empresas tengan que adaptarse a un mundo más digitalizado, en la cual el público brinda bastante relevancia a la comunicación digital, por lo que una gran cantidad de entidades y empresas han optado por utilizar los canales digitales para generar mayor visibilidad en el público; es por ello que, el auge de las plataformas virtuales y los medios de interacción social está incrementándose debido a su uso masivo. En ese sentido, según el Diario Torres (2018) el porcentaje de nuevos productos y servicios que no logra sus objetivos de negocio y son retirados del mercado continua siendo sumamente elevado, es así que unas de las investigaciones de las más completas y recientes que abarcó casi 9,000 productos que habían logrado una amplia distribución retail en Estados Unidos, reveló que solo el 40% se seguía vendiendo 3 años más tarde, debido a que el producto no tuvo el posicionamiento deseado y no fue muy reconocidos por los potenciales clientes(p.1)

A nivel nacional, existe la disputa entre las empresas por generar posicionamiento en el mercado, de manera que puedan adquirir en cierto modo una predominancia en el mercado que les permita generar mayores ventas y crecimiento empresarial, es por ello que se vienen aplicando acciones para mejorar los productos y servicios ofrecidos de manera que capte la atención del público y se genere la compra repetitiva, en ese sentido, según el diario Perú 21 (2018) menciona que de acuerdo a un estudio de la consultora Bain & Company, el 80% de los negocios consideran que se encuentran posicionados y que ofrecen productos que se diferencian de la competencia, pero apenas solo 8% de los consumidores está de acuerdo, así mismo entre 6 y 7 meses le toma a una mype posicionarse en el mercado cibernético, sin embargo la pequeña empresa no se consideraría posicionada al utilizar estos canales p.1)

Revicont tributación y negocios Eirl, tarapoto, cuenta con una base de datos personalizada de clientes nuevos y asiduos, sin embrago atraviesa por problemas relacionados con el posicionamiento como empresa, por ejemplo

en cuanto a los **atributos**, no cuenta con una gestión de información relacionada a los clientes en cuanto a su frecuencia de compra o solicitud de servicios que le permita a la empresa, personalizar sus ofrecimientos para que estos tengan mayor aceptación y se pueda incrementar la satisfacción, actualmente no tiene **precios** establecidos, por lo que el público se muestra con incertidumbre al momento de decidirse por el uso de los servicios, respecto a la **uso o aplicación**, su publicidad es deficiente ocasionado por el conformismo directivo al considerar que es innecesario aplicar estas herramientas respecto al servicio que brindan, respecto al **usuario del servicio**, es necesario que la empresa se dedique a conocer a profundidad a sus clientes, ya que actualmente, no tienen un asesoramiento, referente a la **clase de servicio**, no tienen un servicio que les diferencie de la competencia, con precios y estándares similares de trabajo, respecto los **competidores**, no tienen identificados sus competencias directas y los servicios que estas ofrecen y por ultimo la respecto a la **emoción**, debido a que no se considera la aplicación del marketing, no es posible generar emociones positivas y significativas en los clientes.

El estudio planteó como **problema general**: ¿Cuál es la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?, como **problemas específicos** ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020? Y ¿De qué manera se relaciona el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?

La investigación se justificó bajo siguientes criterios: Desde un enfoque teórico se justifica en la teoría propuesta por Mendoza (2014) para la variable de marketing Directo y en el estudio de Lamb. Hair. y McDaniel. (2011) para la variable de posicionamiento; en tanto a nivel práctico representará mejoras en el servicio para el cliente interno y externo, además a través de la implantación de estrategias se conseguirá mayor participación en el mercado, lo que se traduce en ganancias monetarias y consolidación empresarial. De la misma manera, socialmente servirá como medio para lograr competitividad en el mercado, eficiencia en sus procedimientos y mejoras en la calidad de atención; del mismo modo servirá como base para futuras investigaciones que contengan una o ambas variables de estudio y por último desde el marco metodológico se justifica en los aportes teóricos de Hernández, Fernández, & Baptista (2014), para el desarrollo de la metodología del proyecto, teniendo así un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal.

Asimismo, se definió como **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, en tanto los **objetivos específicos**: describir la relación del marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020; describir el grado de correlación del marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020; describir la relación del marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020; describir el grado de correlación del marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020; describir la relación del marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020; describir la relación del marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020 y por último describir la relación el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.

De mismo modo como **hipótesis general** Hi: Existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, en tanto las **Hipótesis específicas** son: H1: Existe relación significativa entre el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. H2: Existe relación significativa entre el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. H3: Existe relación significativa entre el marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. H4: Existe relación significativa entre el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. H5: Existe relación significativa entre el marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. H6: Existe relación significativa entre el marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020 y finalmente H7: Existe relación significativa entre el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se justificó a nivel internacional, por el autor Carranza, L. (2017), en su investigación titulada *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Bajo el planteamiento objetivo de analizar la incidencia del uso del marketing en la población seleccionada. Corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 1139 del cual seleccionó una cantidad muestral de 170, haciendo uso del muestreo probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que, dentro de las propuestas ofrecidas por las cooperativas analizadas, corresponden a la entrega intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Concluyó que: del análisis respecto a los gerentes de las cooperativas analizadas, se determinó que la mayoría no cuenta con conocimientos sobre el uso de las estrategias de marketing dentro de su ámbito de aplicación como de sus ventajas y desventajas, por ello, su aplicación es deficiente; asimismo, se conoció que actualmente se viene aplicando estrategias de marketing de manera empírica sin un sustento profesional, por ello, los beneficios no solo no pueden ser medibles sino que los resultados no contemplan aquellas necesidades de crecimiento en las empresas analizadas.

Pacheco, G. (2017), en su investigación titulada *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito*, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador. Estuvo guiado por el planteamiento objetivo de diseñar un planeamiento de marketing que permita el posicionamiento de la empresa. Corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 653,918 del cual seleccionó una cantidad muestral de 383, haciendo uso del muestreo probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que, a pesar de que no posee un buen posicionamiento en el mercado, los lectores con los

que cuenta, consideran que este medio informa de manera seria y verás. Concluyó que: después de haber llevado a cabo el análisis de la realidad empresarial tanto en sus aspectos relacionales e internos, como aquellos que tienen que ver con la actividad publicitaria, se encontró que el posicionamiento de la empresa en el sector corresponde a un nivel bajo, esto debido a la escasa actividad de publicidad que se desarrolla, a esto se suma el problema de que no existen lineamientos de marketing relacional que les permita dar a conocer su propuesta de valor ante el público. En este sentido, se destaca la importancia que posee para la empresa analizada, el desarrollo de un plan de marketing que abarque los aspectos de posicionamiento en el mercado, mediante el diseño de actividades estratégicas que permitan la mejora de los procesos y actividades realizadas para el logro de resultados, todo ello con la finalidad principalmente de satisfacer las necesidades del público mediante el cumplimiento o superación de sus expectativas que permitan encontrar una razón para repetir su compra y de esta manera permanecer con la empresa, la cual se traduce en posicionamiento, sin embargo, no se debe olvidar que, para hablar de posicionamiento, la cantidad de aceptación por el público debe ser representativa en relación al público donde está enfocado.

Jiménez, L. (2017), en su trabajo investigación titulada *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador. Estuvo planteado bajo el objeto de brindar un planteamiento estratégico para que la empresa pueda posicionarse en el mercado. Corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 213 clientes, haciendo uso del muestreo no probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que el retorno de la inversión se obtendrá en los dos siguientes periodos si se logran reducir los gastos en 5%. Concluyó que: después de realizar el análisis a la problemática empresarial y, en base a los datos encontrados, se determinó que dentro de los problemas que merman el posicionamiento en el mercado, están las

demoras en los tiempos de entrega, con ello la impuntualidad para el cumplimiento de los plazos o tiempos establecidos debido a la baja planificación dada internamente, asimismo, existe demasiado individualismo en los servicios brindados, es decir, se enfoca demasiado en un diseño o tipo de obra mientras descuida a los demás.

En tanto a nivel nacional, el presente trabajo está garantizado por el autor Astupiña, M. (2018), en su trabajo investigación titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Bajo el planteamiento objetivo de la determinación de la existencia o no de correlaciones entre variables; corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 100 personas, haciendo uso del muestreo no probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que se pudo comprobar los datos estadísticos que establecen las relaciones, observando que esta es positiva. Concluyó que: las correlaciones encontradas estuvieron dadas por el valor de Pearson igual a 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, motivo por el cual procedió a realizar la aceptación del planteamiento hipotético alternativo, determinado de esta manera que las relaciones se dan de manera significativa y, que además existe dependencia del posicionamiento ante la aplicación de las herramientas de marketing a favor del posicionamiento. Además, debido a la presencia de correlaciones y dependencia incluida, mientras mejores sean las actividades y recursos destinados al desarrollo del marketing dentro de la empresa, mejorará el posicionamiento, a ello se suma la solución de los problemas encontradas relacionados al cumplimiento de bases establecidas en los contratos de las obras cedidas para su construcción.

Horna, J. (2017), en su investigación titulada *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Su principal objetivo estuvo dado por la determinación de correlaciones entre las variables.

Corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 98,916 habitantes del cual seleccionó una cantidad muestral de 383 clientes, haciendo uso del muestreo probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que después de realizar las pruebas estadísticas, se dio con el resultado que existe relaciones entre las variables estudiadas. Concluyó que: luego de haber obtenido un valor de correlación igual a 0.486* procedió a realizar la aceptación del planteamiento hipotético principal, el mismo que da cuenta de relaciones entre las variables; Asimismo, mediante el valor obtenido de ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$) se confirma la presencia de correlaciones positivas y a la vez moderadas entre las variables acogidas para el estudio.

Huapaya, D. (2017), en su investigación titulada *El marketing directo y el posicionamiento de la escuela de conductores Metropolis Car, Surquillo, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Estuvo guiado por el planteamiento de determinar las correlaciones dadas entre las variables; corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance correlacionalmente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 162 alumnos, haciendo uso del muestreo no probabilístico, hizo uso de la encuesta a través del despliegue del cuestionario. Concluyó que: las dos variables abordadas en el estudio, presentan una distribución no normal, sustentado en que obtuvo un valor sig. $\leq 0,05$; asimismo, después del procesamiento estadístico respectivo, se conoció que el nivel de correlación está sustentado en 0,636, el cual corresponde a una interpretación de relación positiva pero media. Estos valores de correlación dan cuenta de dependencia media que presenta el posicionamiento hacia el desarrollo de las actividades de marketing directo, por ello, a pesar de que estos valores no son altamente directos, generar variaciones al desarrollados de manera eficiente por lo tanto se realiza la importancia de no descuidarlos. Por otro lado, su importancia radica en la capacidad que proporciona la aplicación de estas estrategias para generar relaciones significativas entre empresa y cliente sostenidas en intercambios de valor que signifiquen para ambas partes, por lo que, mientras

mejores sean estas actividades, la empresa tendrá la posibilidad de mejorar su posicionamiento en el mercado como respuesta por parte de los clientes al despliegue de acciones estratégicas no solo para satisfacer sus necesidades sino que también para sostenerlas a lo largo del tiempo ya que el posicionamiento debe ser constante lo cual requiere de una satisfacción de necesidades permanente para propiciar la compra repetitiva o fidelización que desencadena al posicionamiento.

Y por último a nivel local regional se justificó en Flores, K. (2019), en su investigación titulada *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. El planteamiento objetivo general fue la determinación de correlaciones entre las variables. Corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 250 consumidores del cual seleccionó una cantidad muestral de 152 consumidores, haciendo uso del muestreo probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que se pudo determinar la presencia de correlaciones entre las variables que dan respuesta al planteamiento del objetivo al inicio de la investigación. Concluyó que: para determinar las correlaciones entre las variables, se optó por utilizar el procedimiento denominado Spearman, el cual arrojó un valor correlativo igual a 0.355, esto sostiene la determinación de la existencia de relaciones significativas dadas mediante un sig. igual a 0.000, el cual es inferior que 0.05; Además, se determinó que mientras mejores sean las actividades de marketing de tipo directo realizado por la empresa, se podrá contar con un incremento o mejora de los niveles de posicionamiento como respuesta a la generación de relaciones significativas con el cliente que ayudan a determinar lazos de fidelidad económica en función no solo a los beneficios que brinda la empresa sino a la vinculación cognitiva que esta haya logrado generar con el cliente.

Luza, Z. (2017), en su investigación titulada *El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado por el objetivo de realizar la determinación de los datos de correlación entre las variables; pertenece a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 534 clientes del cual seleccionó una cantidad muestral de 224 clientes, haciendo uso del muestreo probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante el uso del cuestionario. Los principales resultados fueron que: una vez llegada a la etapa de la comprobación estadística, se conoció que las variables no poseen una relación significativa, esto debido a que los valores de Pearson obtenidos son iguales a 0.010, el cual representa una relación positiva pero muy baja, lo cual conlleva a determinar que a pesar de que se realicen importantes mejoras en el desarrollo de marketing a nivel directo, la empresa no experimentará mejoras en los niveles de posicionamiento a través de modificaciones en los cambios de expectativas de los clientes, debido a que la segunda variable no es lo suficientemente fuerte para dar respuesta a la mejora en los lineamientos de marketing aplicados, por lo que la empresa debe optar por generar mejoras en otras áreas mediante la aplicación del desarrollo de interacciones directas con el cliente, ya que esto es necesario pero que se debe enfocar en alcanzar los resultados pertinentes de acuerdo al rubro comercial y al tipo de público al que está proyectado la empresa, ya que, de no ser así, se tendrá la impresión de que las actividades realizadas no estarían teniendo los resultados esperados.

Ramírez, Ch. (2017), en su investigación titulada *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Estuvo encaminado por el planteamiento objetivo de determinar las correlaciones entre variables tomadas; corresponde a la tipología de las investigaciones básicas, bajo un alcance aplicado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 12,480 personas del

cual seleccionó una cantidad muestral de 67 personas, haciendo uso del muestreo probabilístico, hizo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que tomando las manifestaciones del 60% de los clientes encuestados, se determinó que el desarrollo de las actividades de marketing, es baja. Concluyó que: las correlaciones entre las variables, son positivas, esta determinación se encuentra reforzada por el Rho de Spearman que obtuvo valores igual a 0,843, con ello, se afirmó la determinación de que en la empresa es necesario la aplicación de estas herramientas de marketing para poder contar con el posicionamiento deseado para el crecimiento empresarial y a la vez para el posicionamiento que le ofrecen una ventaja competitiva.

El presente trabajo consideró para la variable de **marketing directo** a la teoría propuesta por el autor Mendoza (2014), quien lo define como las herramientas derivadas del marketing que es usado por las empresas para generar relaciones significativas con su público objetivo con la finalidad de fortalecer los vínculos necesarios para el crecimiento empresarial y la rentabilidad requerida para su subsistencia. (p.13) Además Hughes; Stone; Aravopoulou; Wright & Machtynger (2018), argumentaron que, el marketing se da por sectores y esto muchas veces se repercute en las empresas, en el pensamiento y en la conciencia de las generaciones, además de la influencia que tiene en la organización, el papel del marketing en las organizaciones está mal definido y los especialistas mencionan como la herramienta más responsable que se pueda tener. (p. 3)

Seguidamente Alonso (2017), menciona que, esta herramienta aplicada al mundo comercial, se encarga netamente de analizar las necesidades del consumidor con el fin de ofrecerle una propuesta accesible y adecuada a sus requerimientos, de modo que gracias al previo análisis, se pueda lograr una respuesta más acertada en cuanto a la satisfacción de los mismos. . (p. 5) Asimismo Pingo (2016), da a conocer que, la concepción de las ciudades tiene que ver con las ciudades ya que es la atractividad y competitividad hoy en día

para un mejor marketing directo, además crea valor para sus diferentes públicos y esto se da con el propósito de mejorar la calidad de vida. (p. 96)

Por lo tanto Aguado (2015), menciona que, el marketing directo a pesar de no ser una rama del marketing relativamente antigua, durante el tiempo que se aplica al entorno comercial, ha realizado un avance significativo entre sus diferentes actividades de perfeccionamiento interno, de manera que las empresas cuenta con un medio técnico para poder generar relaciones duraderas con sus clientes, de manera que esta prepare el camino para la fidelización que es muy necesaria no solo para el posicionamiento en el mercado sino también para garantizar la permanencia del modelo de negocio en el tiempo. (p. 107) Para Alanen (2016), da a conocer que, el marketing es la única función comercial que realmente se relaciona con los clientes. La acción de marketing no se puede definir en una acción particular que explica todo el concepto Sin embargo, se puede decir simplemente que el objetivo del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo valor y mantener el clientes existentes contentos entregando satisfacción. Consumidor normal ve el marketing donde quiera que vayan. (p. 8)

Asimismo, dicho por el autor Mendoza (2014), sostiene que los impulsos para el desarrollo de esta disciplina, tiene sus raíces arraigadas en los cambios acelerados en los gustos y preferencias de las personas, así como el avance de la globalización y con ella la necesidad de contar con la aceptación del público como parte del requisito para sellar la presencia en el mercado competitivo y de una u otra forma brindar garantía de que la empresa pueda sostenerse en el tiempo mediante las ventas que derivan de la aceptación en el público objetivo. Por otro lado, los cambios en los estilos de vida, es otro factor de análisis del marketing directo, ya que esto origina el desplazamiento de estrategias enfocadas no solo en satisfacer esas necesidades sino en tener un instrumento que permita detectar y analizar esos requerimientos antes que otras competidoras para que esta pueda convertirse en un océano de oportunidades para el crecimiento; por ello su importancia en el mundo empresarial para generar relaciones estables entre empresa y cliente. (p. 30) Del mismo modo Mela (2018), menciona que, el marketing directo tiene

relación con el cliente y su tipología es la campaña publicitaria que busca desencadenar el target, asimismo el marketing es un método efectivo y fácil de medir. (p. 9)

Seguidamente Honores (2017), el marketing tiene las posibilidades de demostrarse de infinitas formas ya sea de un negocio, producto o servicio que se puede comercializar y presentar al mundo para obtener reconocimiento, aumentar ventas, promocionar ofertas, etc. (p. 3)

Por su parte, Cardona & Romero (2017), menciona que un buen punto de partida para implementar el desarrollo de marketing directo, es realizando un enlace y coordinación con el área de recursos humanos con la finalidad de potenciar a la fuerza laboral interna para que se encuentre a la altura de las actividades que se van a realizar relacionadas al desarrollo de estas herramientas para incrementar la competitividad y satisfacción del cliente con miras a desarrollar la fidelización del público. Por lo tanto, una forma de fortalecer estas actividades, es desarrollando compromiso con los principales actores de la aplicación de esta disciplina en el modelo de negocio ya que en ella se encuentra involucrada todo el personal que conforma la empresa mediante la realización de las actividades designadas que se cohesionan con cada parte del proceso de generación de valor hacia el público. (p. 186)

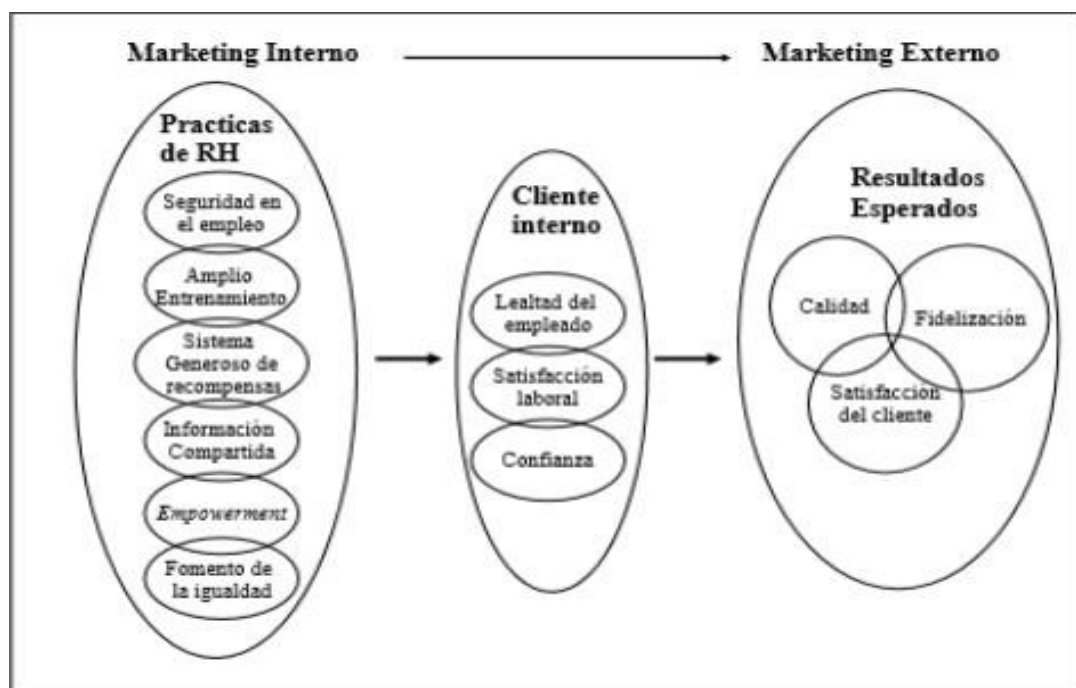


Figura 1. Interacción del marketing

Fuente: Cardona & Romero (2017) Artículo. Marketing directo

Según López; Solis & Aguirre (2016), menciona que el marketing en su tipología directa, corresponde a la agrupación de herramientas y técnicas orientadas a la entrega de valor significativo hacia el público generando relaciones más directas y duraderas comercialmente que responden a un beneficio bilateral entre empresa y cliente como agentes determinantes de la economía mundial. (p. 1)

Para Bennett (2017), conceptualiza, que el marketing directo es un estudio que se da de manera multiplicada porque tiene propósitos a grandes rasgos de poder implementar novedades en las diferentes empresas que lo rodean, además de ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, otro objetivo es fidelizar clientes y poder adquirir la adquisición de un producto. (p. 10)

Seguidamente Rawung; Mekel & Worang (2015), menciona que, las grandes empresas deben conocer las necesidades y deseos del cliente, para que el interés del cliente sea en comprar el producto. Asimismo la función de las organizaciones tiene que ver con los procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar una relación con el cliente y esto beneficie a la organización y a sus partes. (p. 428)

Consecuentemente Mendoza (2014), explica que para la aplicación de las herramientas del marketing directo, es necesario seguir procesos y procedimientos estructurados, para que estos se encuentren sustentados en una base técnica y sostenibles; estos van desde el análisis de la situación tanto de la empresa como del público objetivo hacia donde se proyecta la empresa, hasta llegar al final de proceso que acaba con la medición de los resultados de la aplicación del plan de acción establecido. (p. 45)



Figura 2. *Interacción del marketing interno*

Fuente: Mendoza (2014). *Libro. Marketing directo*

Las dimensiones son planteadas por el autor Mendoza (2014), quien lo segmenta en los siguientes criterios: **Correo directo.** Consiste en el uso de los envíos electrónicos (correo) para hacerle llegar la información hacia un cliente que es considerado como potencial, mediante el cual se establece una relación personalizada. Indicadores: Selectividad: hace referencia a la capacidad que tienen las empresas para seleccionar a su público potencial. Personalización: se refiere a la cantidad de características adheridas a la propuesta en función de las necesidades y requerimientos del cliente a quien se le envía la propuesta. Tasa de respuesta: es la cantidad porcentual que se considera a las personas que han reaccionado de manera positiva con la propuesta entregada. (p. 114).

Seguidamente, Mendoza (2014), menciona la segunda dimensión: **Base de datos.** Es la agrupación de una gran cantidad de información relacionada a los clientes en las cuales se consigna sus diferentes características, compras frecuentes, requerimientos y demás características que permiten entregar una propuesta más acertada al cliente, en base a la información almacenada y

procesada. **Catálogos.** Consiste en el diseño de una propuesta llamativa a la vista del cliente, en el cual se consigna los productos o servicios representativos que ofrece la empresa, consignando sus diferentes características puntuales, entre otra información relevante para incentivar la elección del cliente y facilitar su decisión. Indicadores: Presentación visual: es el uso de recursos visuales como fotos, combinaciones de colores, entre otros que ayuden a atraer la atención del público. Redacción del texto: es la descripción que acompaña a los recursos fotográficos utilizados los cuales también deben ser muy puntuales y coherentes para informar al público. (p. 149)

En tanto para la variable de **posicionamiento** se optó por la teoría planteada por los autores Lamb. Hair. y McDaniel. (2011) quienes lo definen como el grado que una empresa ha logrado convertirse en un referente de la actividad económica en su industria dentro de la amplia cantidad competitiva de empresas que coexisten buscando ocupar un espacio privilegiado en la predilección del público. (p.281). Por su parte, Céspedes, Q.; Rivero, M. & García (2020), sostuvieron que, desde la perspectiva empresarial constituye aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa, siente o lo que hay en su mente sobre la marca de los productos, ahora las consecuencias de la globalización el mundo se ha abierto como un mega mercado, incrementándose la competitividad, por tanto las organizaciones tiene que innovar sus estrategias de comercialización buscando saber lo que el consumidor necesita y tiene en mente un significado importante en la mente del cliente esto se da al igual que posicionar a la empresa por que ya tiene una identidad ante el consumidor. (p. 39)

Seguidamente Azmat & Lakhani (2015), menciona que, el posicionamiento es una discrepancia entre el posicionamiento convencional, real y claro, necesita ser dibujado, además el valor percibido del consumidor, básicamente las empresas o una marca tiende y quiere que el consumidor perciba los dispositivos utilizados. (p. 110)

Además Vukasovic, T. & Barkovic (2015), menciona que, las empresas quieren cambiar la perspectiva del consumidor con el posicionamiento de la marca, es atraerlos en su sitio y ofrecerles lo que quieren esto se da mediante la habilidad, conocimiento que pueda tener el personal al momento de atenderlo. (p. 122)

Según Camino; Andrade & Pesantez (2016), manifiestan que, en la actualidad las competencias intensas provocan que las fuentes de insumos y recursos primordiales para la producción de bienes, desarrollen estrategias de alcance global con la finalidad de desarrollar una ventaja competitiva universal que les permita incursionar en el mercado extranjero, de manera que amplía su público y sus posibilidades de crecimiento empresarial. (p. 49)

Además Matamorros & Ramírez (2018), menciona que, la importancia del posicionamiento radica en las empresas y esta tiene que ofrecer productos o servicios, los elementos toman en cuenta el comportamiento del consumidor, la imagen de marca y las estrategias de mercado, siendo el primer estudio el posicionamiento de una empresa ya sea esto de servicio, además el tema actual de hoy en día es el posicionamiento que impacta directamente en la sociedad y en las empresas. (p. 3)

Para Díaz & Enciso; Ceballos; Gutiérrez; Hernández; Orozco; Corrales; Gómez; Puente; Alcocer & Meaney (2018), manifiestan que, el posicionamiento se da en cuanto a los medicamento y a la distribución del personal que hace llegar al paciente, como son las enfermedades cardiovasculares constituyen la primera causa de morbilidad y mortalidad en el mundo, la prevención y el tratamiento de todas las formas es fundamental para que se evite o retrase el desarrollo de estas enfermedades. (p. 148)

Los autores Lamb. Hair. y McDaniel. (2011) sostienen que para hacer más posible el posicionamiento en el mercado, es necesario desarrollar la segmentación de la amplitud el público, de manera que se pueda enfocar en sus prioridades o grupos que se adaptan a los productos o servicios prestados

por la empresa, de esta manera, incrementa las posibilidades de generar satisfacción a través de la especialización en el estudio de su público para la posterior entrega de una propuesta asequible y tentativa para las personas. (p.275)



Figura 3. Segmentación para el posicionamiento

Fuente. Lamb. Hair. y McDaniel. (2011) *Libro. Marketing*

Para Valencia (2017), existen diferentes formas por las cuales una empresa puede alcanzar el posicionamiento en el mercado, estas pueden ser por prestigio, ganancia de status, entre otras que permita al público sentirse identificado con sus características. (p.16). Además, las empresas pueden generar posicionamiento de acuerdo a los siguientes tipos:

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	PRODUCTO
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía.
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto.
Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
Frente a un(os) competidor(es):	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Figura 4. Características que favorecen el posicionamiento

Fuente. Valencia (2017). Tesis. Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra

Por su parte, Ramos; Valdivia & Vidaurre (2019), mencionan que, dentro de las características o puntos básicos del posicionamiento empresarial, los que siguen:



Figura 5. Tipos de posicionamiento según el mercado

Fuente. Ramos; Valdivia & Vidaurre (2019). Artículo. Tipo de posicionamiento como estrategias de la empresa.

Además Castro; Mercado; Londoño & Hoyos (2017), mencionan que, el posicionamiento, abre una amplia cantidad de oportunidades a las empresas que logren desarrollarlo de manera positiva, la primera se relaciona con la posibilidad de generar mayores ingresos como respuesta a la predilección del público hacia sus bienes o servicios ofrecidos, asimismo se encuentra la ventaja de desarrollo de nuevos productos que tienen mayores posibilidades de aceptación gracias al prestigio de la empresa en general. (p. 236)

Asimismo Naranjo; Zabala; Castellanos; Gómez & Hernández (2018), mencionaron que, en cuanto a los procesos logísticos y el posicionamiento siempre están presente las estrategias de como emplear las más adecuadas y de esta manera poder llegar al cliente, logrando su satisfacción y obteniendo de esta manera réditos para sus empresas, una situación que se acentúen pequeños y grandes empresas y que busca asegurar oportunamente los recursos adecuados, servicios, condiciones y capacidades de desempeño lo que trae consigo el posicionamiento. (p. 102)

Para Chang; Fernando & Tripathy (2015), define que, una empresa necesita poseer ventajas competitivas sobre competidores para poder superarlos. Además describe dos estrategias que una empresa puede usar para lograr una ventaja competitiva, lo que es el liderazgo en costo y la diferenciación, como también lo discute en la estructura, procesos y la práctica que probablemente sean identificables con las empresas que tiene una orientación estratégica. (p. 3)

Por su parte, Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), sostienen que, la estrategia de posicionamiento en precios consiste en colocar precios insuperables por la competencia a los productos con mejor demanda en el mercado, sin embargo, para ello la empresa debe contar con una logística bien definida que ayude a minimizar los costos de producción, de manera que propicie apoyo para ofrecer precios por debajo de la competencia sin tener que comprometer la rentabilidad del modelo de negocio. Asimismo, se debe tener en cuenta que,

si una empresa opta por desarrollar esta estrategia competitiva, debe asegurarse de poder sostenerla en el tiempo. (p . 664)

Seguidamente Pinkerton & Aguirre (2017), da a conocer que, las empresas que desarrollan el posicionamiento positivo en el mercado, son aquellas que son persistentes en la mejora de lo que ofrece hacia el público así como aquellas que le brindan gran importancia al cliente con sus necesidades y requerimientos como la parte central de las actividades a realizar dentro del modelo de negocio. (p. 729)

Consecuentemente Meza (2017), menciona que, el posicionamiento es la estrategia epistémica como aquellas que se utiliza para posicionar y valorar positivamente los aportes al campo de conocimiento de su disciplina o para criticar los aportes ajenos, del mismo modo menciona las estrategias sociales que es la valoración positivamente que se presenta en una comunidad. (p. 155)

Por último, las dimensiones son definidas por los investigadores Lamb. Hair. y McDaniel. (2011) quienes la clasifican en los siguientes puntos: **Atributo.** Es la característica adherida a un producto o servicio que le hace diferente de las demás opciones o que representa un valor añadido. Indicadores: Grado de reconocimiento: Está lleno de detalles que los gerentes pasan por alto, el reconocimiento tiene el sentido, cuando el supervisor está involucrado en el trabajo de su colaborador. Identificación de marca: es la capacidad que tiene una empresa para que las personas conozcan su marca o sus productos. (p. 282). Para Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), menciona la siguiente dimensión: **Precio y calidad.** Es la entrega de un bien o servicio a un precio accesible hacia el público, pero sin descuidar la calidad como factor principal. Indicadores: Tarifas: Es el precio que pagan los usuarios o consumidores de un servicio público. Eficacia: consiste en la capacidad para cumplir con las proposiciones dentro de los tiempos establecidos. (p. 282).

Del mismo modo Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), menciona la dimensión: **Uso o aplicación**. Consiste en la versatilidad que puede poseer un producto para ser usado por el cliente en diferentes actividades relacionadas. Indicadores: Calidad del servicio: consiste en la entrega de una atención de calidad hacia el cliente al momento de estar en contacto. Atributos del servicio: son las características diferenciales que hacen a un producto atractivo para el cliente. (p. 283). Seguidamente Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), menciona la dimensión: **Usuario de servicio**. Consiste en la identificación del usuario hacia el cual está dirigido el bien o servicio producido por la empresa. Indicadores: Comunicación: es el medio por el cual la empresa puede transmitir sus productos hacia el público, así como de mantenerse en contacto con ellos. Consumidor neto: es la persona que realiza la compra de los bienes o servicios entregados por la empresa y realiza el pago por el mismo. (p. 283).

Además Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), menciona la dimensión: **Clase de servicio**. Es la clasificación de los servicios de acuerdo a su categoría y uso definido por el mercado, esta clasificación sirve como base para desarrollar el posicionamiento de acuerdo a ello. Indicadores: Grado de satisfacción: Esta en relación a aquellas actividades o tareas imprescindibles o necesarias para el mantenimiento de las personas. Relación: Es la integración de la conexión entre dos o más seres vivos o los hechos. (p. 283). Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), además menciona la dimensión: **Competidores**. Son las diferentes empresas que se encuentran dentro de la misma industria dedicadas al mismo rubro comercial. Indicadores: **Distintivo**: Se caracteriza esencialmente de algo, esto tiene que ver mucho con la competitividad. Superior: De alguna manera deber de ser de gran calidad, cantidad, rango, importancia, muchas veces tiene que ver la jerarquía política y la administración social. (p. 283). Finalmente Lamb. Hair. y McDaniel. (2011), da a conocer la dimensión: **Emoción**. Son las diferentes reacciones que forman parte de los impulsos que el comprador utiliza para realizar la adquisición de bienes o servicios. Indicador: Motivación: es el recurso que impulsan la compra. Empresa: es la realización de actividades con fines de lucro con la finalidad de satisfacer las necesidades del público. (p. 283)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo porque se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis. En ese sentido, la investigación se medirá en base a datos numéricos y porcentuales. (Hernández et al.,2014, p.4)

Tipo: Básica, debido a que se construye a base de la información ya existente realizada por otros investigadores, asimismo, se realiza el estudio más no se lleva a cabo la solución física del problema encontrado. (Concytec, 2018, p. 2)

Alcance: Corresponde a un alcance de tipo descriptivo y al mismo tiempo correlacional, debido a que tiene la finalidad de describir a las variables abordadas, además de exhibir las correlaciones entre ellas y sus diferentes dimensiones. Los autores mencionan que, en algunas ocasiones se lleva a cabo la determinación de relaciones entre varias variables, aunque lo más común es en análisis entre solo dos variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 158).

Diseño de investigación

No experimental, consiste en desarrollar la investigación sin tener que manipular deliberadamente a las variables que se abordan en el estudio, estas se analizan en su propio hábitat sin tener que modificarlas, asimismo, el procesamiento de datos se lleva a cabo en otro campo para que posteriormente los resultados sean presentados guardando relación a su ambiente natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 153)

De corte transversal, esto debido a que la recolección de la información relacionada a la muestra, se lleva a cabo en un solo momento sin la necesidad de tener que repetirla, es decir sobre ellas

se realiza el análisis estadístico y la obtención de resultados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154)

3.2. Variable operacionalización

Variable I: Marketing directo

Definición conceptual: Mendoza (2014), quien lo define como las herramientas derivadas del márketing que es usado por las empresas para generar relaciones significativas con su público objetivo con la finalidad de fortalecer los vínculos necesarios para el crecimiento empresarial y la rentabilidad requerida para su subsistencia. (p.13)

Definición operacional: Es un indicador del marketing que busca afianzar las relaciones entre empresa- consumidor, con el fin de lograr un nivel de respuesta óptimo.

Dimensiones:

- Correo directo
 - Selectividad
 - Personalización
- Base de datos
 - Segmentación
 - Localización de nuevos productos
- Catálogos
 - Presentación visual
 - Redacción del texto

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual: Lamb. Hair. y McDaniel. (2011) quienes lo definen como el grado que una empresa ha logrado convertirse en un referente de la actividad económica en su industria dentro de la amplia

cantidad competitiva de empresas que coexisten buscando ocupar un espacio privilegiado en la predilección del público. (p.281).

Definición operacional: Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor; dicho de otra manera, son todas aquellos medios, actividades y estrategias que se diseñan para hacer más atractivo y único el bien o servicio de manera que, seamos siempre los elegidos.

Dimensiones:

- Atributo
- Precio y calidad
- Uso o aplicación
- Usuario del producto
- Clase de producto
- Competidor
- Emoción

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Para Hernández; Fernández & Baptista (2014), definen que, las poblaciones finitas son aquellos conjuntos de individuos o elementos que poseen la posibilidad ser contados o determinar su cantidad sin la necesidad de aplicar fórmulas estadísticas, por lo tanto, estas deben compartir características similares que permitan ser agrupadas. (p. 174)

La población del proyecto de investigación será tomada en base a los 60 clientes de la empresa Revicont Tributación y Negocios EIRL, Tarapoto, 2020.

Criterios de inclusión: Se consideran a aquellos clientes más frecuentes y con mayor antigüedad que sean residentes en la ciudad

de Tarapoto, por considerarse influyentes en los resultados sobre las variables tomadas para el estudio.

Criterios de exclusión: Se excluirán a aquellos clientes ocasionales y que no presenten continuidad en la compra a la empresa, asimismo, a aquellos que no se encuentren en la ciudad de Tarapoto.

Muestra: Hernández; Fernández & Baptista (2014), lo definen como un grupo más pequeño que la población pero que comparten las características suficientes para ser representativas sobre las cuales realizar la investigación a través de la toma de datos o información relevante. (p. 173)

La muestra será lo mismo que se presenta en la población ya que es una población finita que corresponde a 60 clientes.

Muestreo no probabilístico:

Significa que la determinación de una muestra no necesita de la aplicación de un procedimiento estadístico para ser definida, sino que esta es elegida por sus características favorables para el investigador. En cuanto a nuestro proyecto de investigación se aplica el muestreo no probabilístico, debido a que la muestra fue tomada por conveniencia sin recurrir a la estadística para su determinación. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 189)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es la encuesta, este es un método que sirve para recolectar información. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

Instrumentos

El instrumento que se empleará es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Cuestionario 1: Marketing directo, el cual estará compuesta por 14 ítems y tendrá como posibles respuestas Nunca, Pocas veces, Algunas veces, Casi siempre y Siempre; con escala de ordinal.

Cuestionario 2: Posicionamiento, el cual estará compuesta por 30 ítems y tendrá como posibles respuestas: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre; con escala de medición ordinal.

Validez

Juicio de experto: La validez de los instrumentos para la recolección de datos se realizará mediante el criterio de 3 especialistas en los temas de marketing de servicios y fidelización de los clientes.

Confiabilidad: Para conocer y demostrar la confiabilidad de los instrumentos de evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de cronbach, con la cual se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

Ficha técnica de marketing directo

Título: El marketing directo y la fidelización del cliente en la I.E.P El Pionero del Saber, en San Juan de Lurigancho, 2017. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22591/Alva_AC..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Autor creador (año): Cindy Mary Amelia Alva Abanto- 2017

Dimensiones:

- Correo directo
- Base de Datos
- Catálogos

Escala de medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Pocas veces
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

Numero de ítems: 14

Validez de contenido (juicio de expertos)

- Mescua Figueroa Augusto César (Metodólogo)
- Rodríguez Unday Glenda (Metodólogo)
- Ramos Serrano Shelby Hubert (Especialista)
- Melissa Vilca Horna (Especialista)
- Sandoval Gómez Elva (Especialista)

Fiabilidad (alfa de cronbach): De acuerdo al resultado de la variable 1, nos da un resultado de fiabilidad en el valor de Alfa de Cronbach de 0,864 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable y muy alto, para poder ser aplicado y cumple con la cifra establecida.

Ficha técnica de posicionamiento

Título: El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra- La Victoria, 2018. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33118/GONZALE_S_CA%20-DE%20LA%20CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Autor creador (año):

- Anthony Cristian Gonzales Cuadros
- Juan Carlos De la Cruz Rojas (2018)

Dimensiones:

- Atributo
- Precio y calidad
- Uso o aplicación
- Usuario del servicio
- Clase del servicio
- Competidores
- Emoción

Escala de medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) Algunas veces
- (4) Casi siempre
- (5) siempre

Numero de ítems: 30

Validez de contenido (juicio de expertos):

Mgtr. Ruiz Villavicencio Ricardo Eduardo
Dr. Rodríguez Galán Darién.

Fiabilidad (alfa de cronbach): Se obtuvo un 0.949 de confiabilidad Alfa de Cronbach, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

3.5. Procedimientos

Se inició a partir del planteamiento y análisis del problema de investigación, siendo el método utilizado el empírico. Para la construcción del segundo capítulo la cual corresponde al marco teórico; se optó por las teorías y trabajos de investigación contemporáneos, de manera que la información presentada es verídica y actual.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se hará uso del spss V.25 a fin de lograr el objetivo general de la investigación y para el cumplimiento de los objetivos específicos.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se sustenta en los principios básicos de la ética, respetando debidamente los derechos de cada autor presentado y los lineamientos expuestos por la universidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados.

Tabla 1. Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
GENERO	masculino	38	63.3
	femenino	22	36.7
	Total	60	100.0
EDAD	20 a 30 años	8	13.3
	31 a 40 años	16	26.7
	41 a 50 años	26	43.3
	51 a más años	10	16.7
	Total	60	100.0
FRECUENCIA DE COMPRA	diario	14	23.3
	semanal	16	26.7
	quincenal	17	28.3
	mensual	13	21.7
	Total	60	100.0
LUGAR DE PROCEDENCIA	Tarapoto	18	30.0
	Morales	17	28.3
	Banda de shilcayo	18	30.0
	otros	7	11.7
	Total	60	100.0
QUE CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO	calidad	6	10.0
	precio	18	30.0
	gestión de atención	18	30.0
	variedad de producto	18	30.0
	Total	60	100.0
CUAL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	redes sociales	24	40.0
	recomendaciones	36	60.0
	Total	60	100.0
CUAL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE ELIGE UD. PARA INFORMARSE	radial	10	16.7
	televisivo	5	8.3
	redes sociales	45	75.0
	Total	60	100.0

Fuente. Spss. V.25

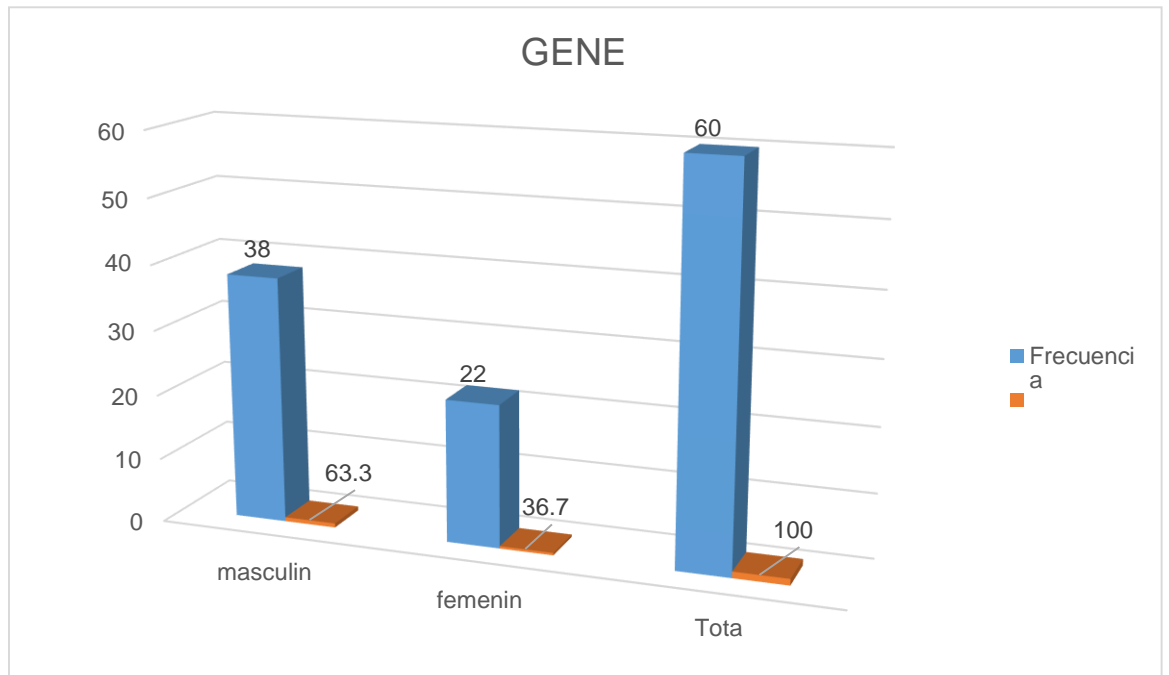


Figura 1. Genero

Interpretación:

Conforme a la figura 1, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 63.3% es de género masculino y el 36.7% son del género femenino.

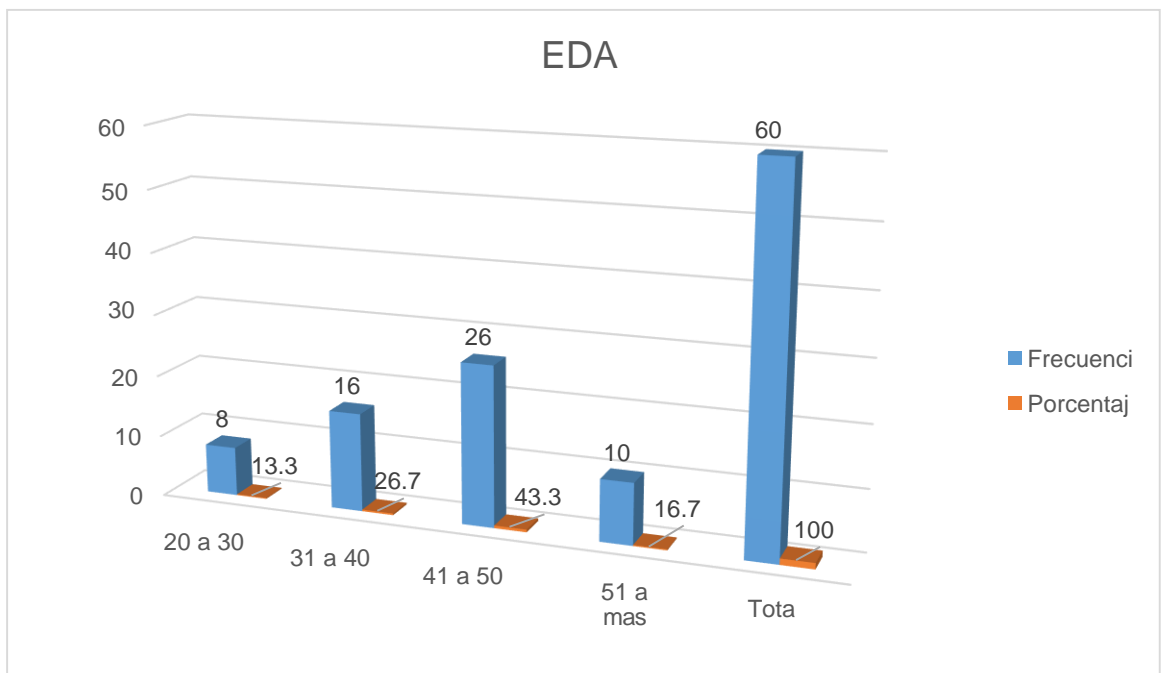


Figura 2. Edad

Interpretación:

Conforme a la figura 2, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 13.3% están en el rango de 20-30 años, el 26.7% están en el rango 31-40 años, el 43.3% están en el rango de 41-50 y solo el 16.7% están en el rango de 51 a más años.

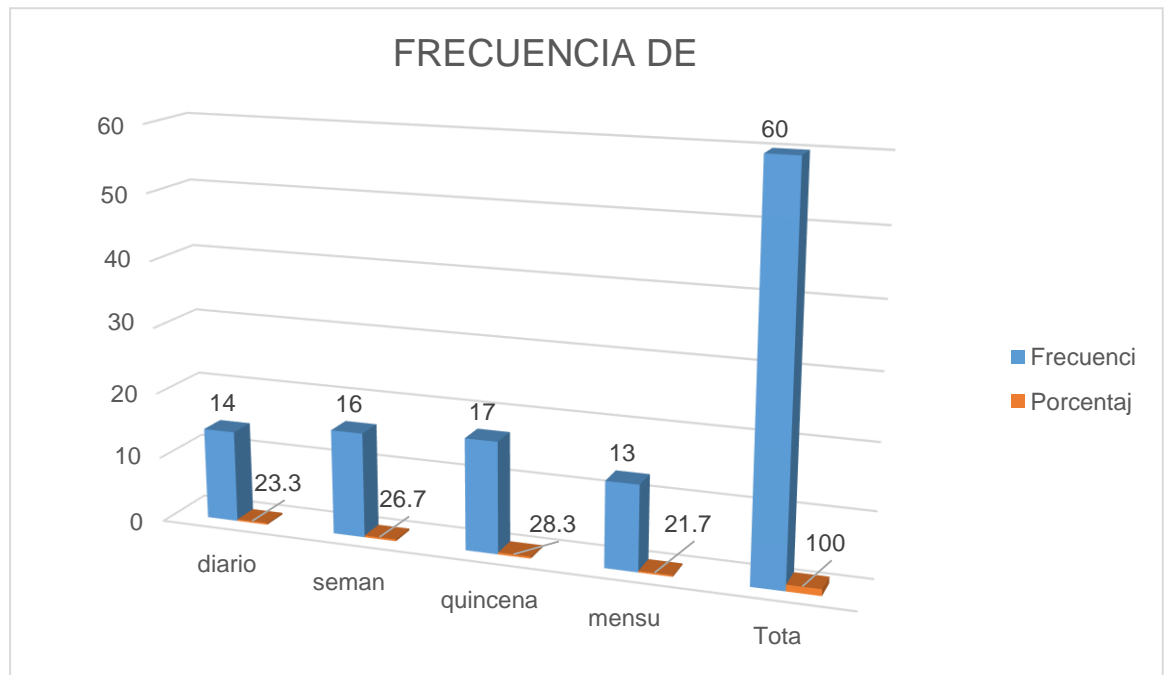


Figura 3. Frecuencia de compra

Interpretación:

Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra, del total de los encuestados el 23.3% tienen una frecuencia de compra diario, el 26.7% lo realiza de forma semanal, el 28.3% lo hace quincenal y el 21.7% compra de manera mensual.

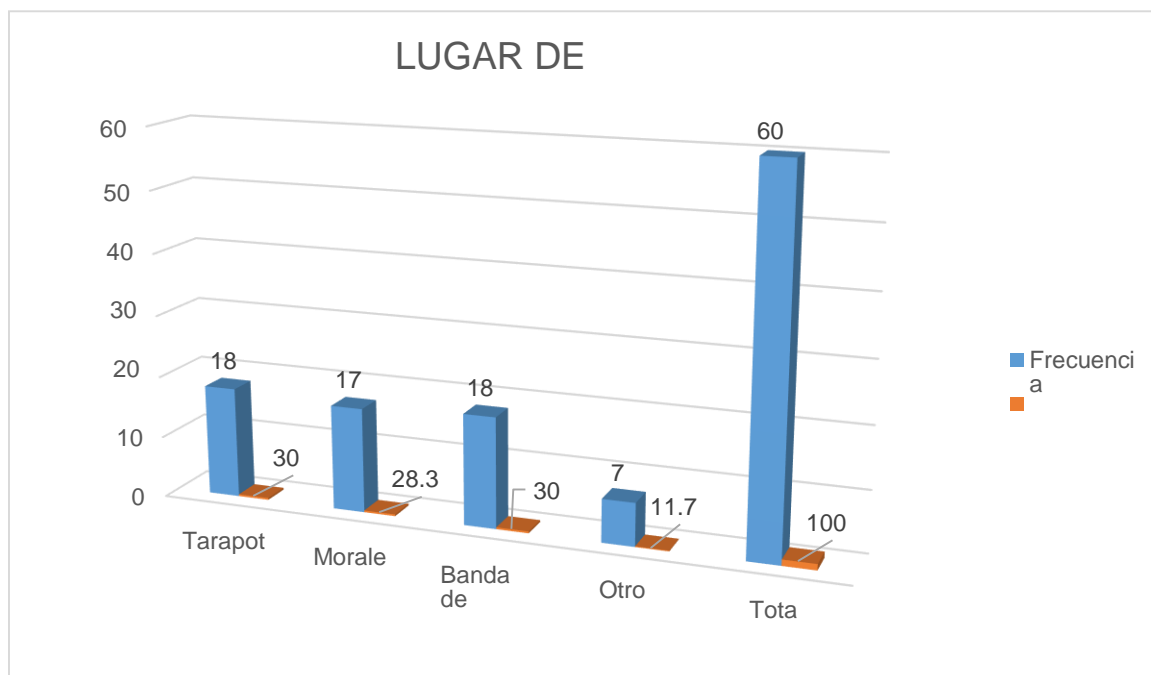


Figura 4. Lugar de procedencia

Interpretación:

Conforme a la figura 4, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados el 30% provienen del distrito Tarapoto, el 28.3% provienen del distrito de Morales, 30% provienen del distrito de la Banda de Shilcayo y el 11.7% de otros lugares.

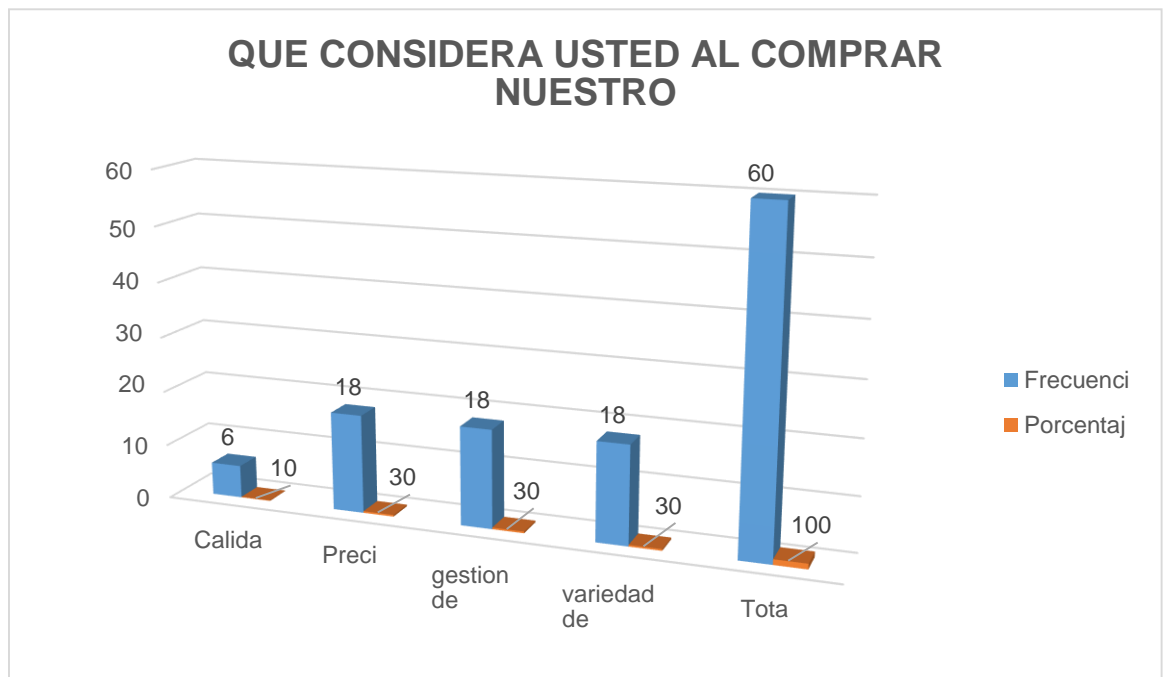


Figura 5. *Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio*

Interpretación:

Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio del total de los encuestados el 10% considera la calidad, el 30% considera el precio, 30% considera la gestión de atención y el 30% considera la variedad de producto.

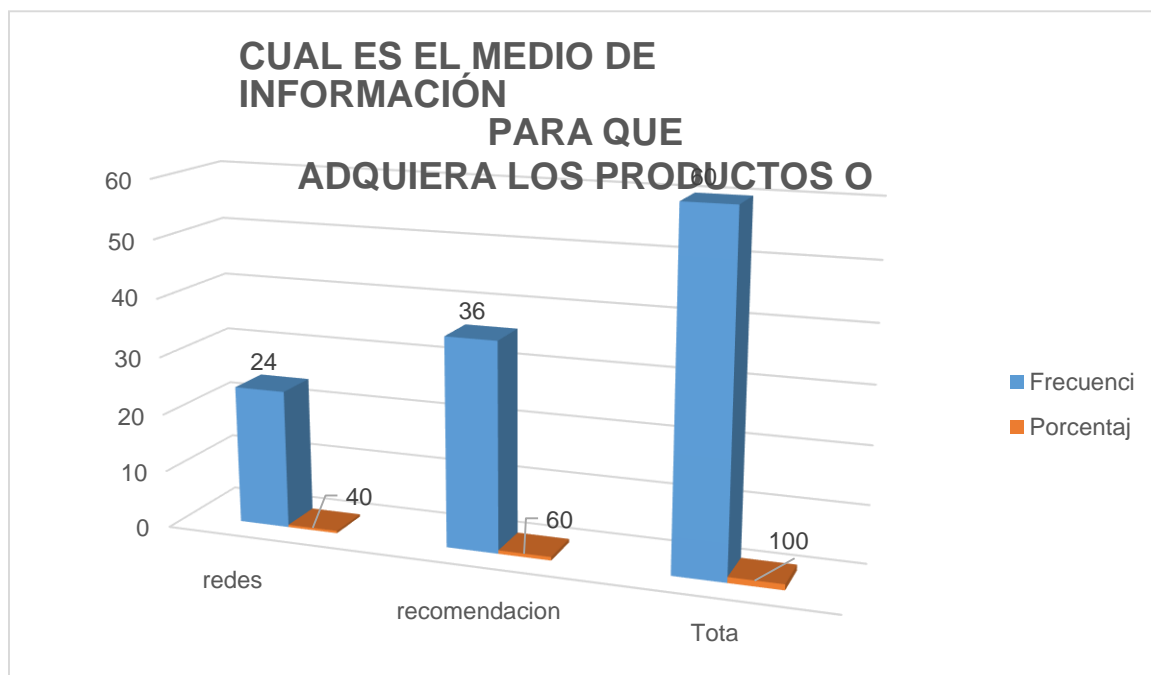


Figura 6. *Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios*

Interpretación:

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios del total de los encuestados el 40% adquiere información en redes sociales y el 60% adquiere información por recomendaciones.

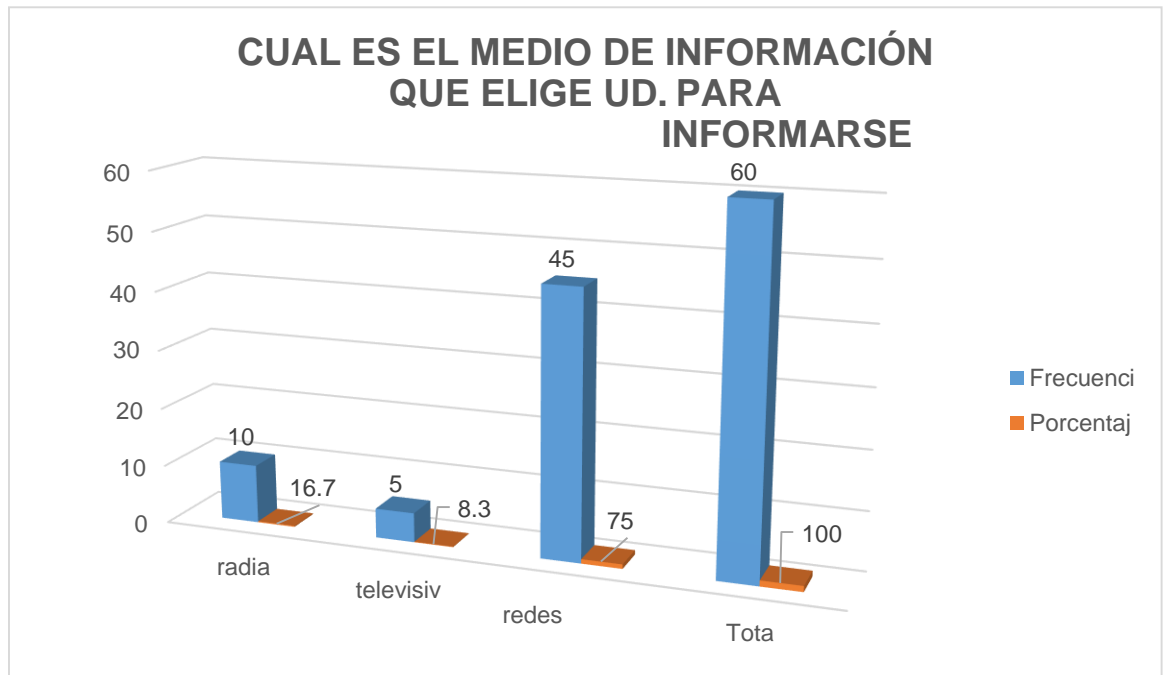


Figura 7. *Cuál es el medio de información que elige Ud. para informarse*

Interpretación:

Conforme a la figura 7, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a Cuál es el medio de información que elige Ud. para informarse del total de los encuestados el 16.7% elige radial, el 8.3% elige televisivo y el 75% elige redes sociales.

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach*

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Directo (0.958) (10 ítem)	Correo directo	0.887	3
	Base de datos	0.928	5
	Catálogos	0.887	2
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento (0,920) (30 ítem)	Atributo	0.921	6
	Precio y calidad	0.855	4
	Uso o aplicación	0.702	6
	Usuario del servicio	0.894	4
	Clase de servicio	0.900	4
	Competidores	0.737	2
	Emoción	0.917	4

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla 2 se presenta los resultados de confiabilidad obtenidas mediante el Alfa de Cronbach, en ella se observa que los resultados superan el valor de 0,7 que corresponde a la regla del estadístico para indicar que el es valor mínimo que se debe obtener para ser considerado como confiable; de esta manera se demuestra que los instrumentos poseen fiabilidad y reúnen las condiciones estadísticas para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p. 295),

Tabla 3. Análisis de la variable Marketing Directo.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING DIRECTO	nunca	3	5.0
	casi nunca	13	21.7
	a veces	23	38.3
	casi siempre	16	26.7
	siempre	5	8.3
	Total	60	100.0
correo directo	nunca	3	5.0
	casi nunca	16	26.7
	a veces	21	35.0
	casi siempre	13	21.7
	siempre	7	11.7
	Total	60	100.0
base de datos	nunca	3	5.0
	casi nunca	21	35.0
	a veces	16	26.7
	casi siempre	16	26.7
	siempre	4	6.7
	Total	60	100.0
catálogos	nunca	1	1.7
	casi nunca	16	26.7
	a veces	23	38.3
	casi siempre	14	23.3
	siempre	6	10.0
	Total	60	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Marketing directo, el 5% nunca, el 21.7% casi nunca, el 38.3% a veces, el 26.7% casi siempre, el 8.3% siempre. En cuanto a la dimensión; Correo directo, el 5% nunca, el 26.7% casi nunca, el 35% a veces, el 21.7% casi siempre, el 11.7% siempre. En cuanto a la dimensión; base de datos, el 5% nunca, el 35% casi nunca, el 26.7% a veces, el 26.7% siempre, el 6.7% siempre. En cuanto a la dimensión; catálogos, el 1.7% nunca, el 26.7% casi nunca, el 38.3% a veces, el 23.3% casi siempre, el 10% siempre.

Tabla 4. Análisis de la variable Posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	
POSICIONAMIENTO	casi nunca	16	26.7	
	a veces	30	50.0	
	casi siempre	13	21.7	
	siempre	1	1.7	
	Total	60	100.0	
	atributo	nunca	2	3.3
	casi nunca	13	21.7	
	a veces	25	41.7	
	casi siempre	14	23.3	
	siempre	6	10.0	
	Total	60	100.0	
	precio y calidad	casi nunca	11	18.3
	a veces	33	55.0	
	casi siempre	10	16.7	
	siempre	6	10.0	
	Total	60	100.0	
	uso o aplicación	casi nunca	9	15.0
		a veces	31	51.7
casi siempre		16	26.7	
siempre		4	6.7	
Total		60	100.0	
usuario del producto		nunca	1	1.7
		casi nunca	18	30.0
	a veces	19	31.7	
	casi siempre	13	21.7	
	siempre	9	15.0	
	Total	60	100.0	
	clase del servicio	nunca	1	1.7
	casi nunca	18	30.0	
	a veces	17	28.3	
	casi siempre	15	25.0	
	siempre	9	15.0	
	Total	60	100.0	
	competidores	nunca	3	5.0
	casi nunca	13	21.7	
	a veces	17	28.3	

	casi siempre	24	40.0
	siempre	3	5.0
	Total	60	100.0
emoción	nunca	1	1.7
	casi nunca	17	28.3
	a veces	19	31.7
	casi siempre	13	21.7
	siempre	10	16.7
	Total	60	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Posicionamiento, el 26.7% casi nunca, el 50% a veces, el 21.7% casi siempre, el 1.7% siempre. En cuanto a la dimensión; atributo, el 3.3% nunca, el 21.7% casi nunca, el 41.7% a veces, el 23.3% casi siempre, el 10% siempre. En cuanto a la dimensión; precio y calidad, el 18.3% casi nunca, el 55% a veces, el 16.7% casi siempre, el 10% siempre. En cuanto a la dimensión; uso o aplicación, el 15% casi nunca, el 51.7% a veces, el 26.7% casi siempre, el 6.7% siempre. En cuanto a la dimensión; usuario del producto, el 1.7% nunca, el 30% casi nunca, el 30.7% a veces, el 21.7% casi siempre, el 15% siempre. En cuanto la dimensión; clase de servicio, el 1.7% nunca, 30% casi nunca, el 28.3% a veces, el 25% casi siempre, el 15% siempre. En cuanto la dimensión; competidores, el 5% nunca, 21.7% casi nunca, 28.3% a veces, 40% casi siempre, 5% siempre. En cuanto la dimensión; emoción, el 1.7% nunca, el 28.3% casi nunca, el 31.7% a veces, el 21.7% casi siempre, el 16.7 siempre.

Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	n	Sig.
MARKETING DIRECTO	0.196	60	0.000
correo directo	0.197	60	0.000
base de datos	0.218	60	0.000
catálogos	0.221	60	0.000
POSICIONAMIENTO	0.258	60	0.000
atributo	0.227	60	0.000
precio y calidad	0.318	60	0.000
uso o aplicación	0.290	60	0.000
usuario del producto	0.201	60	0.000
clase del servicio	0.184	60	0.000
competidores	0.243	60	0.000
emoción	0.201	60	0.000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

La tabla 5 muestra el análisis mediante la prueba denominada Kolmogorov-Smirnov^a el cual fue aplicado en una muestra de 60, los resultados muestran que la distribución no es normal, en base a ello, se procedió a elegir el uso del estadístico Rho de Spearman para llevar a cabo la determinación de las correlaciones entre las variables abordadas.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Ho: No existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 6. *Análisis de correlación entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.*

Marketing directo	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,831	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa que el marketing directo se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios E.I.R.L., Tarapoto, 2020. Esta determinación fue realizada mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,831 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios E.I.R.L., Tarapoto, 2020. Esto indica que mientras mejores sean las actividades de marketing directo desarrolladas y aplicadas por la empresa, será posible mejor el posicionamiento dentro del mercado.

Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 7. *Análisis de correlación entre el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020*

Marketing directo	Atributo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,709	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa que el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,709 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la institución mayor será el nivel del atributo.

HE2: Existe relación significativa entre el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 8. *Análisis de correlación entre el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020*

Marketing directo	Precio y calidad		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,747	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa que el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,747 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relacionan con un (nivel bajo) con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mayor será el nivel del precio y calidad, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado.

HE3: Existe relación significativa entre el marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 9. *Análisis de correlación entre el marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020*

Marketing directo	Uso o aplicación		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,882	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa que el marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,882 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relaciona con un (nivel alto) con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore el uso o aplicación.

HE4: Existe relación significativa entre el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 10. Análisis de correlación entre el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Marketing directo	Usuario del servicio		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,885	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 10, se observa que el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,885 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore el usuario del servicio.

HE5: Existe relación significativa entre el marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 11. *Análisis de correlación entre el marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.*

Marketing directo	Clase del servicio		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,944	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 11, se observa que el marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,944 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore la clase del servicio.

HE6: Existe relación significativa entre el marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020

Tabla 12. *Análisis de correlación entre el marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020*

Marketing directo	Competidores		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,932	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 12, se observa que el marketing directo con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,932 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore los competidores.

HE7: Existe relación significativa entre el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.

Tabla 13. Análisis de correlación entre el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.

Marketing directo	Emoción		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,925	0,000	60

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 12, se observa que el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,925 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore la emoción.

V. DISCUSIÓN

Las discusiones de la presente investigación, parten de la afirmación que, el marketing directo se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios E.I.R.L., Tarapoto, 2020. Esta determinación fue realizada mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,831 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing directo se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios E.I.R.L., Tarapoto, 2020. Esto indica que mientras mejores sean las actividades de marketing directo desarrolladas y aplicadas por la empresa, será posible mejorar el posicionamiento dentro del mercado.

Al comparar este resultado con el autor Pacheco, G. (2017), se encontró similitud de conclusiones, al mencionar que, después de haber llevado a cabo el análisis de la realidad empresarial tanto en sus aspectos relacionales e internos, como aquellos que tienen que ver con la actividad publicitaria, se encontró que el posicionamiento de la empresa en el sector corresponde a un nivel bajo, esto debido a la escasa actividad de publicidad que se desarrolla, a esto se suma el problema de que no existen lineamientos de marketing relacional que les permita dar a conocer su propuesta de valor ante el público; todo ello da evidencia de la importancia que posee el marketing directo para mejorar el posicionamiento empresarial. En este sentido, se destaca la importancia que posee para la empresa analizada, el desarrollo de un plan de marketing que abarque los aspectos de posicionamiento en el mercado, mediante el diseño de actividades estratégicas que permitan la mejora de los procesos y actividades realizadas para el logro de resultados, todo ello con la finalidad principalmente de satisfacer las necesidades del público mediante el cumplimiento o superación de sus expectativas que permitan encontrar una razón para repetir su compra y de esta manera permanecer con la empresa, la cual se traduce en posicionamiento, sin embargo, no se debe olvidar que, para hablar de posicionamiento, la cantidad de aceptación por el público debe ser representativa en relación al público donde está enfocado. Asimismo, se

encuentra convergencia con los resultados expuestos por Huapaya, D. (2017) al mencionar que, las dos variables abordadas en el estudio, presentan una distribución no normal, sustentado en que obtuvo un valor sig. $\leq 0,05$; asimismo, después del procesamiento estadístico respectivo, se conoció que el nivel de correlación está sustentado en 0,636, el cual corresponde a una interpretación de relación positiva pero media. Estos valores de correlación dan cuenta de dependencia media que presenta el posicionamiento hacia el desarrollo de las actividades de marketing directo, por ello, a pesar de que estos valores no son altamente directos, generar variaciones al desarrollados de manera eficiente por lo tanto se realza la importancia de no descuidarlos. Por otro lado, su importancia radica en la capacidad que proporciona la aplicación de estas estrategias para generar relaciones significativas entre empresa y cliente sostenidas en intercambios de valor que signifiquen para ambas partes, por lo que, mientras mejores sean estas actividades, la empresa tendrá la posibilidad de mejorar su posicionamiento en el mercado como respuesta por parte de los clientes al despliegue de acciones estratégicas no solo para satisfacer sus necesidades sino que también para sostenerlas a lo largo del tiempo ya que el posicionamiento debe ser constante lo cual requiere de una satisfacción de necesidades permanente para propiciar la compra repetitiva o fidelización que desencadena al posicionamiento. Finalmente, se encontró similitud de resultados expuestos por el autor Flores, K. (2019) al mencionar que, para determinar las correlaciones entre las variables, se optó por utilizar el procedimiento denominado Spearman, el cual arrojó un valor correlativo igual a 0.355, esto sostiene la determinación de la existencia de relaciones significativas dadas mediante un sig. igual a 0.000, el cual es inferior que 0.05; Además, se determinó que mientras mejores sean las actividades de marketing de tipo directo realizado por la empresa, se podrá contar con un incremento o mejora de los niveles de posicionamiento como respuesta a la generación de relaciones significativas con el cliente que ayudan a determinar lazos de fidelidad económica en función no solo a los beneficios que brinda la empresa sino a la vinculación cognitiva que esta haya logrado generar con el cliente.

VI. CONCLUSIONES

61. El marketing directo se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,831 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mayor será el nivel del posicionamiento lo que le permitirá contar con mayor número de clientes, mayores ingresos y la empresa sea fácilmente reconocida por el cliente.
62. El marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,709 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la institución mayor será el nivel del atributo, debido que se resaltara mayor las características de los servicios ofertados, con el objetivo que la empresa pueda mejorar algunos aspectos y brinde un servicio de calidad.
63. El marketing directo se relacionan con un (nivel bajo) con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,747 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mayor será el nivel del precio y calidad, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado, ya que se tendrá diversidad de precios, siendo estos por debajo de la competencia optando así el cliente por elegir la empresa y por ende esta tener una mayor cartera de clientes.
64. El marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto,

2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,882 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore el uso o aplicación, debido a que podrá llegar mejor al cliente, con una participación de mercado más amplia y con un mejor segmento o público objetivo.

- 65.** El marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,885 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore el usuario del servicio, debido a que un adecuado marketing permitirá que el usuario tenga todas las herramientas necesarias e información para que este pueda conectarse con la empresa y se pueda maximizar los tiempos de espera.
- 66.** El marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,944 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore la clase del servicio, ya que un cliente satisfecho podrá recomendar mayor número de clientes y puede hacer un marketing y publicidad positiva para la empresa.
- 67.** El marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con los competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,932 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore los competidores, ya que se tendrá mayor ventaja competitiva ante los

competidores, permitiendo así a la empresa estar más posicionada y brindar un mejor servicio al cliente.

- 68.** El marketing directo se relacionan con un (nivel alto) con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,925 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing directo en la empresa mejore la emoción, ya que se tendrá clientes satisfechos con el servicio, con precios competitivos y que la empresa se reconocida fácilmente en la ciudad.

VII. RECOMENDACIONES

- 71.** Reforzar las actividades de marketing directo hacia el público objetivo mediante la intensificación del uso de los medios aplicables a esta variable, como el envío de correos electrónicos a clientes potenciales con promociones o anuncios dirigidos con la finalidad no solo de gestionar una venta sino también con la finalidad de generar una relación significativa de cercanía con el público.
- 72.** Intensificar el uso del correo directo hacia los clientes, con la finalidad de afianzar las relaciones comerciales y de valor con el público, al mismo tiempo que se entrega información clasificada o especial que permita incrementar la posibilidad de compra y fidelización.
- 73.** Hacer más intensivo el uso de la base de datos sobre la información de los clientes y público objetivo mediante la recopilación de información relevante a través de encuestas o al momento de realizar las ventas, con la finalidad de clasificar la información y utilizarla para mejorar la entrega de valor y la superación de las expectativas del público.
- 74.** Implementar la creación de catálogos sobre los productos ofrecidos por la empresa y ponerlo a disposición del público a través de los diferentes canales de información con la finalidad de informar a un público más amplio sobre los productos que ofrece la empresa.
- 75.** Reforzar las actividades aplicadas para generar posicionamiento en los clientes mediante el equipamiento de los medios digitales utilizados por el público con la finalidad de generar relaciones con los clientes, asimismo, es posible utilizar promociones o descuentos para atraer la atención y la repetición de compra por el público hasta llegar a la fidelización.
- 76.** Mejorar los atributos de los productos ofrecidos por el la empresa mediante el realce y reforzamiento de las características diferenciales que hacen posible atraer la atención del cliente, así como la repetición de compra.
- 77.** Analizar las características y el precio de los productos ofrecidos por la empresa, con la finalidad de realizar un benchmarking con la competencia y verificar que estos se encuentren dentro de los

estándares de precio en el mercado o asegurarse de que el precio esté justificado por los atributos.

- 7.8.** Mantener en constante actualización los servicios ofrecidos por la empresa con la finalidad de mantenerse a la vanguardia del avance del mercado en su rubro comercial y ofrecer a los clientes la calidad suficiente que permita permanecer por más tiempo relacionado con la empresa.
- 7.9.** Analizar con mayor detalle el público al que están dirigidos los productos y servicios ofrecidos por la empresa, con la finalidad de definir las características que ayuden a generar un mayor impacto en su predilección y poder incrementar las posibilidades de fidelización.
- 7.10.** Trabajar más intensamente en la diferenciación de los servicios ofrecidos por la empresa con aquellos que ofrece la competencia, esto implica un reforzamiento a la propuesta de valor, de manera que el público pueda notar estas diferencias no solo realizar una compra sino por permanecer más tiempo.
- 7.11.** Reforzar las características de los servicios ofrecidos por la empresa y adecuarlos a una estrategia comercial que le permita ser competitiva y diferenciarse de sus competidores.
- 7.12.** Buscar alternativas que ayuden a generar emociones positivas y significativas en el público y clientes, asegurando una buena experiencia después de la compra que permita volver a repetirla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 105–124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.741>
- Alanen, A. (2016). *Efficient direct marketing*. 65. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/45602011.pdf>
- Alonso, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 8(25), 5–6. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017* (Universidad Autónoma del Perú). Retrieved from http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPINA_YAULI_MARIA_ELISA.pdf
- Azmat, M. & Lakhani, A. (2015). Impact of brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 109–117. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/320f/1c370081c3163a0a218abdcdb185c76aaf71f.pdf>
- Bennett, T. (2017). Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media. *ProQuest Dissertations & Theses Global*. (1878291152), 108. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00521.x> Malik,
- Camino, S.; Andrade, V. & Pesantez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial / Positioning and efficiency of bananas, cocoa and flowers in the global market. *Ciencia Unemi*, 9(19), 48. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss19.2016pp48-53p>
- Cardona, D. & Romero, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno. *Aglala*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Carranza, L. (2017). *Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la*

- ciudad de Quetzaltenango* (Universidad Rafael Landívar). Retrieved from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/04/Carranza-Lilia.pdf>
- Castro, A.; Mercado, L.; Londoño, M. & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233–247. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Céspedes, Q.; Rivero, M. & García, J. (2020). *El Insignia y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco*. 14(1), 38–47. Retrieved from <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/download/600/484/>
- Chang, H.; Fernando, G. & Tripathy, A. (2015). An Empirical Study of Strategic Positioning and Production Efficiency. *Advances in Operations Research*, 2015. <https://doi.org/10.1155/2015/347045>
- Díaz, A. . F. B. ., & Enciso, M.; Ceballos, G.; Gutiérrez, G.; Hernández, F.; Orozco, J.; Corrales, M.; Gómez, E.; Puente, A.; Alcocer, A. & Meaney, E. (2018). Posicionamiento en torno al diagnóstico y tratamiento de las dislipidemias. *Revista Mexicana de Cardiología*, 29(3), 148–168. Retrieved from <https://www.medigraphic.com/pdfs/cardio/h-2018/hs183a.pdf>
- Flores, K. (2019). *Facultad de Ciencias Empresariales* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6).
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Retrieved from https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

- Honores, T. (2017). *Sustainability of Direct Sellers in Marketing*. Retrieved from https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1492&context=honors_theses
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huapaya, D. (2017). *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hughes, T.; Stone, M.; Aravopoulou, E.; Wright, L. & Machtynger, L. (2018). Academic research into marketing: Many publications, but little impact? *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1516108>
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas* (Universidad de Cuenca). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/81604047.pdf>
- Lamb, Ch., Hair, J. y M. C. (2011). *Marketing* (11va ed.). Retrieved from https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing 11 edition.pdf
- López, M; Solis, M. & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3, 109. Retrieved from <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Luza, Z. (2017). *El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la*

- ciudad de Tarapoto, año 2016* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23635/luza_tz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matamorros, E. & Ramírez, Y. (2018). *Posicionamiento de Radio ABC Stereo en la ciudad de Estelí durante el año 2018*. 1–15. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/189138754.pdf>
- Mela, C. (2018). MARKETING SCIENCE INSTITUTE Research Priorities 2018-2020. *Marketing Science Institute*. Retrieved from https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf
- Mendoza, M. (2014). *Introducción al marketing directo* (3° ed). Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127211/Libro_MMendoza.pdf?sequence=1
- Meza, P. (2017). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: un modelo empíricamente fundado. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 27(1), 152–164. <https://doi.org/10.15443/rl2711>
- Naranjo, R.; Zabala, H.; Castellanos, G.; Gómez, M. & Hernández, N. (2018). Geoposicionamiento logístico de tiendas de la Economía Popular y Solidaria en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, 39(1), 101–112. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v39n1/rii11118.pdf>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro del distrito metropolitano de Quito* (Universidad Internacional del Ecuador; Vol. 53). Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Peru 21. (2018). *Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años*. 13. Retrieved from <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/?ref=p21r>
- Peru 21. (2019). *El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días*. 6. Retrieved from <https://peru21.pe/lima/44-internautas-peruanos-conecta-red-dias-193275-noticia/>

- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 11(21), 93–112. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201601.005>
- Pinkerton, J. & Aguirre, F. (2017). The 2017 hormone therapy position statement of the North American Menopause Society. *Menopause*, 24(7), 728–753. <https://doi.org/10.1097/GME.0000000000000921>
- Ramírez, C. (2017). *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016* (Universidad César Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E.; Valdivia, C. & Vidaurre, J. (2019). *El Geomarketing Como Estrategia Para El Posicionamiento De Una Óptica En Chiclayo 2018*. 11, 24–33. Retrieved from <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/1029/888/>
- Rawung, N.; Mekel, P. & Worang, F. (2015). the Influence of Direct Marketing and Advertising Toward Customer Purchase Intention in Applying Consumer Loan for Government Employees At Pt.Bank Sulut Amurang Branch. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 426–436. Retrieved from <http://www.jimsjournal.org/26ChenMeiLiang.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Universidad de Manizales). Retrieved from http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO DE GRADO - MANUEL VALENCIA 2017 v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vukasovic, T. & Barkovic, M. (2015). *Analysis of the Effectiveness Brand Positioning With the Importance of Knowledge Management*. 121–126. Retrieved from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-13-0/papers/ML15-012.pdf>

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing directo	Mendoza, M. (2014) menciona que: "El marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización, permitiendo que la empresa pueda identificar a sus mejores clientes, captar, reforzar las decisiones de compra, mejora implementaciones en la promoción de venta, se comunica de manera confidencial con el cliente además personaliza el servicio y establece un dialogo". (p.17)	Es un indicador del marketing que busca afianzar las relaciones entre empresa-consumidor, con el fin de lograr un nivel de respuesta óptimo.	Correo directo	Selectividad	Ordinal
				Personalización	
				Tasa de respuesta	
			Base de datos	Segmentación	
				localización de nuevos productos	
			Catálogos	Presentación visual	
Redacción del texto					
Posicionamiento	Lamb, et al. (2011), explicaron que es un proceso que se relaciona a la idea general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca o grupo de productos ocupa en la	Es el espacio que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor; dicho de otra manera, son todas aquellos medios, actividades y estrategias que se diseñan para	Atributo	Grado de reconocimiento	Ordinal
				Identificación de marca	
			Precio y calidad	Tarifas	
				Eficacia	
			Uso o aplicación	Calidad del servicio	
				Atributos del servicio	
Usuario del servicio	Comunicación				

	mente del cliente fidelizado, en relación con las ofertas del competidor con relación a las empresas de bienes y consumo, se denomina posición. (p. 283)	hacer más atractivo y único el bien o servicio de manera que, seamos siempre los elegidos.		Consumidor meta	
			Clase de servicio	Grado de satisfacción	
				Relación	
			Competidores	Distintivo	
				Superior	
			Emoción	Motivación	
	Empresa				

Anexo 4: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>El marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, tarapoto, 2020</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la relación el marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Identificar el grado de correlación el marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Establecer la relación del marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Identificar el grado de correlación el marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Establecer la relación del marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Ho: No Existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa del marketing directo con el atributo de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>H2: Existe relación significativa del marketing directo con el precio y calidad de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>H3: Existe relación significativa del marketing directo con el uso o aplicación de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Tipo Aplicada</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>MARKETING DIRECTO</p> <p>Mendoza, M. (2014) menciona que: "El marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización, permitiendo que la empresa pueda identificar a sus mejores clientes, captar, reforzar las decisiones de compra, mejora implementaciones en la promoción de venta, se comunica de manera confidencial con el cliente además personaliza el servicio y establece un dialogo". (p.17)</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Lamb, et al. (2011), explicaron que es un proceso que se relaciona a la idea general que el cliente potencial tiene de una marca. El lugar que una marca o grupo de productos ocupa en la mente del cliente fidelizado, en relación con las ofertas del competidor con relación a las empresas</p>

	<p>¿Cuál es la relación del marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con el competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020?</p>	<p>Establecer la relación del marketing directo con el competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>Analizar la relación el marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p>	<p>H4: Existe relación significativa del marketing directo con el usuario del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>H5: Existe relación significativa del marketing directo con la clase del servicio de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>H6: Existe relación significativa del marketing directo con el competidores de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p> <p>H7: Existe relación significativa del marketing directo con la emoción de la empresa Revicont tributación y negocios Eirl, Tarapoto, 2020.</p>		<p>de bienes y consumo, se denomina posición. (p. 283)</p>
--	--	---	--	--	--

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos
Cuestionario de la Variable Marketing Directo

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing directo en la empresa Revicont Tributación y Negocios EIRL, Tarapoto, 2020. .Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DEL SERVICIO

Mensual (1)
Trimestral (2)
Semestral (3)
Anual (4)

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Tarapoto (1)
Morales (2)
Banda de Shilcayo (3)
Otros (4)

5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED AL COMPRAR NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO?

Calidad (1)
Precio (2)
Gestión de atención (3)
Variedad de producto (4)

6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN PARA QUE ADQUIERA LOS PRODUCTOS O SERVICIOS?

Redes sociales (1)
Recomendaciones (2)

7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE INFORMACIÓN QUE RECOMENDARIA UD. PARA INFORMARSE?

- Radial (1)
- Televisivo (2)
- Recomendaciones (3)
- Volantes (4)

INSTRUCCIONES:

A continuación se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) Algunas Veces
- (4) Casi Siempre
- (5) Siempre.

MARKETING DIRECTO						
1. CORREO DIRECTO		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Recibe mensajes electrónicos de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, Tarapoto.					
02.	Los correos electrónicos que recibe, se dirigen a usted por su nombre.					
03.	La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, le responde oportunamente sus consultas y dudas.					
2. BASE DE DATOS		Escala				

04.	Recibió información de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L					
05.	Recibe llamadas telefónicas de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L					
06.	Realiza usted llamadas telefónicas a la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L					
07.	Cuando recibe una llamada telefónica, aprovecha y da recomendaciones de mejoras a la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L					
08.	Las tele operadoras de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L no tienen una comunicación fluida.					
4. CÁATALOGOS		Escala				
09.	Los colores que tienen los catálogos de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, son llamativos					
10.	Los catálogos de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, cuentan con una redacción entendible y transmite claramente el mensaje.					

Cuestionario de la variable posicionamiento

INSTRUCCIONES: A continuación encontrarás preguntas que nos ayudarán a entender el posicionamiento de la empresa Revicont tributación y Negociación E.I.R.L. Lee cada una de las preguntas con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parezca con una **X** según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

N°	Leyenda
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	Algunas Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	ATRIBUTO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	Grado de reconocimiento					
1	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia?					
2	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, tiene los mejores servicios?					
3	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, es más conocida que las otras empresas de la competencia?					
	Identificación de marca					
4	¿Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos?					
5	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L es reconocida por la calidad de los servicios?					
6	¿Usted reconoce los servicios de la empresa con facilidad?					
N°	PRECIO Y CALIDAD					
	Tarifas					
7	¿Los precios establecidos por la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, están al alcance del cliente y se diferencia de los competidores?					
8	¿Considera que existe relación entre los precios y la calidad de atención recibida en la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L?					

	Eficacia					
9	¿Considera que la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L utiliza las redes sociales de forma adecuada para vender el servicio?					
10	¿Considera que en la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L los colaboradores buscan ser efectivos?					
USO O APLICACIÓN						
	Calidad del servicio					
11	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, ofrece servicios de calidad?					
12	¿Están satisfecho con la cantidad y características de los servicios de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L?					
13	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L amplía su línea de servicios constantemente?					
	Atributos del product					
14	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L está mejorando constantemente?					
15	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L busca sobresalir a diferencia de otras?					
16	¿Considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades?					
USUARIO DEL PRODUCTO						
	Comunicación					
17	¿Encuentra anuncios de publicidad de revicont en los medios digitales?					
18	¿La calidad del servicio es destacado en los anuncios de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L?					
	Consumidor meta					
19	¿Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L?					
20	¿Ud. Recomendaría a Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L?					
CLASE DEL SERVICIO						
	Grado de satisfacción					
21	¿El servicio se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda?					
22	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L cuenta con diversidad de servicios?					
	Relación					
23	¿La empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L ofrece servicios personalizados?					
24	¿Los servicios de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L cumplen con las exigencias de los servicios actuales?					

COMPETIDORES					
	Distintivo				
25	¿Cree usted que la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, se distingue de las otras?				
	Superior				
26	¿Considera que la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L, es superior a la competencia?				
EMOCIÓN					
	Motivación				
27	¿Usted se siente motivado para adquirir los servicios de la empresa?				
28	¿Los resultados de los servicios lo motivan a volver a adquirirlos?				
	Empresa				
29	¿La atención brindada por la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L es cálida y amena a diferencia de otras?				
30	¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa?				

Anexo 6: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo Tercero**
 Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**
 Especialidad : **Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA**
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): - Miguel Ángel Flores Amasifuen.
 - Milykristina Tang Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Directo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Directo				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Directo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 10 de octubre de 202

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **Fasanando Puyo Tercero**

Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**

Especialidad : **Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA**

Instrumento de evaluación : **Encuesta**

Autor (s) del instrumento (s): - Flores Amasifuen, Miguel Angel

-Tang Sánchez, Milykristina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 10 de octubre de 2020



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Licenciado en Administración
Instrumento de evaluación : Cuestionario
Autor (s) del instrumento (s): - Miguel Angel Flores Amasifuen.
-Milykristina Tang Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Directo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Directo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Directo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47


Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
CLAD. N° 18158

Tarapoto, 01 de octubre de 2020

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación: Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): - Miguel Angel Flores Amasifuen.
 -Milykristina Tang Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47


 Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 19158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **DIAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXANDER**

Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**

Especialidad : **Mg Investigación Docencia Universitaria**

Instrumento de evaluación : **Encuesta**

Autor (s) del instrumento (s): - Miguel Angel Flores Amasifuen.

-Milykristina Tang Sánchez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Directo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Directo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Directo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

PROMEDIO DE

46

VALORACIÓN:



Lic. Robin A. Diaz Saavedra
 MARKETING, M. INTERNACIONALES
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

Tarapoto 15 de octubre de 2020

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **DIAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXANDER**

Institución donde labora : **Universidad César Vallejo**

Especialidad : **Mg Investigación Docencia Universitaria**

Instrumento de evaluación : **Encuesta**

Autor (s) del instrumento (s): - **Miguel Angel Flores Amasifuen.**

- **Milykristina Tang Sánchez**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
 PUNTAJE TOTAL		 46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46



Lic. Robin A. Diaz Saavedra
 MARKETING, M. INTERNACIONALES
 Mg INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

Tarapoto 15 de octubre de 2020

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Tarapoto 27 de Abril del 2020

CPC. Freddy Roland Viena Tang
Gerente de la Empresa Revicont
Estudio

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los estudiantes Miguel Ángel Flores Amasifuen y Milykristina Tang Sánchez Estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido aprobada la solicitud para desarrollar el trabajo de tesis Titulada “El Marketing Directo y su relación con el Posicionamiento de la empresa Revicont Tributación y Negocios E.I.R.L,tarapoto,2020.”

Sin otro particular me despido de usted.

REVICONT TRIBUTACION Y NEGOCIOS EIRL



FREDDY ROLAND VIENA TANG
TITULAR GERENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REVICONT TRIBUTACIÓN Y NEGOCIOS EIRL, TARAPOTO, 2020", cuyos autores son FLORES AMASIFUEN MIGUEL ANGEL, TANG SANCHEZ MILYKRISTINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 23 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 23-12- 2020 17:44:31

Código documento Trilce: TRI - 0095866