



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing directo y su incidencia en el posicionamiento de la
Empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Ruiz Paima, Karol Franssine (ORCID: 0000-0002-7107-1602)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Tu cariño y tu afecto son los detonantes de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. Sé que aun eres pequeño y quizás no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de los que significas para mí, eres mi motivación más grande para todo,

Muchas gracias hijo.

Karol Franssine Ruiz Paima.

Agradecimiento

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por creer en mí y ayudarme a cumplir con excelencia el desarrollo de esta tesis.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a su amor, y a su inmensa bondad y apoyo a sido menos complicado lograr esta meta. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Karol Franssine Ruiz Paima.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenidos.....	4
Resumen.....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	34
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	34
3.2. Variables y operacionalización.....	34
3.3. Población, muestra y muestreo.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5. Procedimientos.....	39
3.6. Método de análisis de datos.....	39
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
ANEXO.....	64

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica	40
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach	45
Tabla 3. Análisis de la variable marketing directo	46
Tabla 4. Análisis de la variable posicionamiento.....	48
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov de una muestra	50
Tabla 6. Análisis de correlación entre el marketing directo en el posicionamiento de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020	51
Tabla 7. Análisis de correlación entre el marketing directo con la identificación de ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020.	52
Tabla 8. Análisis de correlación entre el marketing directo con las ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020	53
Tabla 9. Análisis de correlación entre el marketing directo con la estrategia de posicionamiento de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020.	54

Índice de figuras

Figura 1. Genero.....	41
Figura 2. Edad	41
Figura 3. Frecuencia de servicio	42
Figura 4. Lugar de procedencia.....	42
Figura 5. Consideraciones para requerir el servicio.....	43
Figura 6. Publicidad	43
Figura 7. Sugerencia de publicidad	44

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia del marketing directo en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz, Tarapoto, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 300 clientes, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades, de 20 a 51 a más años, en la investigación se encuestó al total de la población de 135 clientes. Para la variable Marketing directo se utilizó el instrumento por el autor Kotler y Keller, 2006, y la variable Posicionamiento propuesta por Ries y Trout, 2009, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach (0,943) para Marketing Directo y para Posicionamiento (0,832); lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe incidencia significativa entre el marketing directo con el posicionamiento ($r = 0,194$, $p < 0,00$); Indicando que a mayor implementación de un marketing directo mayor será los niveles de posicionamiento de la empresa.

Palabras claves: Marketing directo, posicionamiento, incidencia, marca, clientes

ABSTRACT

The present research study had the general objective of determining the incidence of direct marketing in the positioning of the company Notaria Muñoz, Tarapoto, 2020. The research is of an applied quantitative approach with a correlational descriptive scope because it evaluates the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 300 clients, made up of men and women of different ages, from 20 to 51 years of age, in the investigation the total population of 135 clients was surveyed. For the variable Direct Marketing, the instrument was used by the author Kotler and Keller, 2006, and the variable Positioning proposed by Ries and Trout, 2009, both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha (0.943) for Direct Marketing and for Positioning (0.832); which indicates that the reliability is good. The results show that if there is a significant incidence between direct marketing and positioning ($r = 0.194$, $p < 0.00$); Indicating that a greater implementation of a marketing direction, the higher the positioning levels of the company will be.

Keywords: Marketing management, positioning, incidence, brand, clients.

I. INTRODUCCIÓN

El funcionamiento del Estado, en nuestras instituciones públicas, privadas y el entorno social en que nos desenvolvíamos, se vio involucrado por la epidemia Covid-19. Todo se ha visto radicalmente afectado en su funcionamiento. Pero mucha de ellas no ha sido fácil volver a integrarse al desarrollo de sus actividades y generar ingresos, debido a la falta de orientación al usuario en cuanto a la apertura de los servicios, he aquí la importancia de promoción en cuanto a marketing directo, debido a que es el divisor que manifiesta el valor en la habilidad de poder posicionarse a nivel mundial; el marketing directo hoy en día es conocida como útil en la mercadotecnia que da las facilidades de poder atribuir productos que lleguen al cliente y que estos lo puedan adquirir. Según Kotler y Armstrong (2012).

En el ámbito internacional las empresas de servicios del sector de Notarías según el Diario País Economía de España , tienen una mayor preocupación por mantener su marca posicionada en el mercado que les permita sostenerse en el tiempo y permanecer intactos, generándose una preocupación constante para que el cliente recuerde siempre la marca; lo que genera desequilibrio ante la infección o rebrote que se muestra desproporcionadamente hoy en día y esto afecta a empresas como también a las Notarías, las ventas cayeron en un 37,5% el pasado marzo, esto se puso en alerta desde el mes de marzo del 2019, del mismo modo se manifiesta los precios de los servicios de decayeron en un (-28%), que descendieron un 2,2%.

En nuestro Perú, el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, publicó; los notarios que han obtenido aprobación sectorial automática para proceder con la reanudación de sus actividades con un reporte de 139 notarios habilitados a nivel nacional, con lo que se eleva a 455 oficinas; desarrollando estrategias o medidas de verificación contra este mal Covid-19 en el trabajo, y reduciendo la capacidad de atención con un aforo del 50%, estas regulaciones contemplan para la empresa desarrollar una adecuada publicidad para dar a conocer la apertura de los servicios, es por ello; que el marketing en una la empresa es de útil firmeza en para ganar clientes y de esta manera poder servir la oportunidad requerida en el mercado y no desmayar en el intento.

En Morales la empresa Notaria Muñoz Domínguez, conlleva 7 años en el mercado de la región San Martín, ofreciendo una variedad de servicios notariales protocolares y extra protocolares. Pero en la actualidad se ha observado una disminución de la demanda, que ha conllevado a tener pérdidas económicas en un margen menor del 5%, según los estados financieros del año 2019 diciembre y 2020 agosto, esto debido a que la empresa solo se basa en la prestación de los servicios y no se proyecta a trabajar en función a posicionarse como marca, estos problemas se evidencian debido a falta de estrategias de publicidad y promoción de la marca por medio de las diferentes plataformas televisión, radio, solo mantiene una escasa interacción por las redes sociales por lo cual no tiene un público fidelizado, en cuanto al telemarketing la empresa no promueve la venta de sus servicios a través de llamadas telefónicas, por lo que el seguimiento de los trámites de los usuarios es deficiente, a esto se suma que la organización no cuenta con un personal que permita la evaluación constante de las operaciones, para determinar las fallas estratégicas y la **identificación de las ventajas** que tenemos ante la competencia en lo que respecta al servicio, marca imagen; ante esta situación no suele ser muy concurrente en cuanto a la marca, también a esto se suma el servicio que es de falta de conocimiento y poca intervención del mercado a consecuencia del desinterés de la administración por desarrollar **estrategias de posicionamiento** ya que solo se están centrando en la compra de los servicios y de manera los ingresos. Motivo por el que plasma dicha investigación. De esa manera planteamos la **formulación del problema:** ¿De qué manera el marketing directo incide en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Tarapoto, 2021?; del mismo modo se planteó los **problemas específicos:** ¿Cuál es la incidencia del marketing directo en la identificación de ventajas competitivas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021? ¿Cuál es la incidencia del marketing directo en las ventajas competitivas correctas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021? ¿Cuál es la incidencia del marketing directo en la estrategia de posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021?. La investigación se **justifica** en los siguientes criterios: en lo **teórico:** La presente investigación se justifica desde un contexto teórico en los autores Kotler y Keller (2006), para el

marketing directo y el posicionamiento se fundamenta en los autores Ries y Trout (2009). **En lo práctico:** Se da a conocer las posibles soluciones que se encuentra en la empresa, tratando de mejorar las variables que afectan a la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021; al mismo tiempo permitirá al gerente aplicar correctamente los elementos del marketing directo, con el fin de evitar problemas posteriores, lo que va permitir que la empresa tenga un ordenamiento documentario, actividades de manera adecuada e incremento de clientes. En lo **social:** Esta investigación servirá como herramienta para cualquier empresario del rubro notarial, con la finalidad de mejorar el posicionamiento en base a competencias, siendo este un modelo que instruya, guie y conlleve al crecimiento de las mismas, tomando en consideración las exigencias y necesidades de los clientes y teniendo como resultado final un servicio óptimo y un buen posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez; en lo **metodológico:** Se sostiene en Hernández, Fernández, & Baptista (2014), bajo lo académico de la Concytec 2018, debido a que la presente es de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La investigación cuenta con el **objetivo general:** Determinar la incidencia del marketing directo en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz, Tarapoto, 2021; del mismo modo contamos con los siguientes **objetivos específicos:** Determinar la incidencia del marketing directo en la identificación de ventajas competitivas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021; Determinar la incidencia del marketing directo en las ventajas competitivas correctas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021; Determinar la incidencia del marketing directo en las estrategia de posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021. A si mismo se definió la **hipótesis general** como: H_1 : Existe incidencia significativa entre el marketing directo en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021; del mismo modo se definió las **hipótesis específicas** como: Existe incidencia significativa entre el marketing directo con la identificación de ventajas competitivas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021; Existe incidencia significativa entre el marketing directo con la ventajas competitivas correctas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021; Existe incidencia significativa entre el marketing directo con la

estrategia de posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez,
Morales, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Internacionales

Alvarado, A. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing Directo en el Incremento de Ventas, Distribuidora Intriago y Asociados, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Tuvo como objetivo de investigación desarrollar Estrategias de Marketing Directo para el incremento de las Ventas en la Distribuidora Intriago y Asociados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Fue un estudio de tipo básico, descriptivo-correlacional, la población de 5175 tiendas y la muestra de estudio estuvo conformada por 358 tiendas de abarrotes, mini markets, puestos de abastos, etc. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que: Lo que más destaca en los resultados son los productos de primera necesidad y esto se suma a la entrega que realiza la distribuidora ya que pone mucho esmero por lo solicitado. Del mismo modo se encuentra sincronizado los días de repartos, además el precio es un punto esencial y acapara la atención del cliente ya que son informados mediante la tecnología. Dándose a conocer el incremento de ventas de la empresa con un $\rho = 0.469$ y $p < 0.05$.

Pacheco, G. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de Marketing para el Posicionamiento del diario el Telégrafo en el Sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Internacional Del Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. Fue un estudio de tipo aplicado, descriptivo-correlacional, la población de 653.918 hombres y mujeres en el rango de las edades de los 30 a 69 años y la muestra de estudio estuvo conformada por 383 personas, la técnica fue la encuesta. Concluyó que: Se dará mejor visión del punto de venta y esto se hará más atractivo para el cliente, además se transformará el medio de compra y relucirá la marca. Favoreciendo los ingresos y la circulación de la misma; se demostró que existe una correlación positiva media con 0,636 y con un p valor de 0,000.

Jiménez, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *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, Ecuador. Tuvo como objetivo de investigación plantear una estrategia de posicionamiento de la Empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador. Fue un estudio de tipo básico, descriptivo-correlacional, la población de 476 clientes y la muestra fue 213 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que: No hubo un buen trabajo en equipo ya que el producto no se daba a tiempo y existía ciertas dificultades que debilitaban a la empresa y esto particularmente afecta de alguna forma a la empresa.

Nacionales

De la Cruz, C. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *El Marketing Directo y el Posicionamiento de la tienda Elektra del Distrito de San Martín de Porres – Lima*. Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación del Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres-Lima. Fue un estudio de tipo aplicado, descriptivo-correlacional, la población de 2000 clientes y la muestra de estudio estuvo conformada por 219 clientes, técnica fue la encuesta. Concluyó que: Manifiesta que existe relación de las variables en estudio puesto a esto se tiene los siguientes resultados ($r_s = 0,368$ $p < \alpha$), dándose a conocer que es una correlación baja.

Loayza, D. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo de investigación Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el nivel de satisfacción de los clientes en el Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018 Fue un estudio de tipo básica, descriptivo-correlacional, la población y la muestra de estudio estuvo conformada por 96 clientes, técnica fue la encuesta. Concluyó que:

Muestra los resultados en cuanto a la investigación, dándose a conocer que la correlación es positiva alta.

Huapaya, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017. Fue de tipo básica, descriptivo-correlacional, la población de 162 alumnos y la muestra fue 162 alumnos, la técnica de la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que: Las variables en estudio tienen relación positiva ya que el grado está en un $\rho = 0,636$, con un p valor de 0,000.

Locales

Flores, K. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017. Fue un estudio de tipo básica, descriptivo-correlacional, la población de 250 consumidores y una muestra fue de 152 consumidores, la técnica fue la encuesta para la recolección de los datos. Concluyó que: Indica que la correlación es de 0.355, por lo que es una correlación positiva. Por ejemplo, la empresa tiene que enfocarse en sus redes sociales para poder fidelizar a sus clientes y lograr un mayor posicionamiento.

Hoyos, E. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017*. Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la incidencia del Marketing Directo en la mejora de las ventas en el Centro de Esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba - año 2017. Fue un

estudio de tipo básica, descriptivo-correlacional, la población de 600 clientes y una muestra de estudio estuvo conformada por 234 clientes, la técnica fue la encuesta. Concluyó que: inciden las variables por lo que al ejecutarse de manera incorrecta esto resalta en las ventas, además la correlación se menciona en 0.766.

Luza, Z. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *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, Tarapoto, Perú. Tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC. De la ciudad de Tarapoto en el año 2016. Fue un estudio de tipo básica, descriptivo-correlacional, la población de 534 clientes y una muestra de estudio estuvo conformada por 224 clientes, la técnica de la encuesta. Concluyó que: Hace mención al objetivo general e indica la relación, pero con un valor bajo de 0.010.

Teorías relacionadas al tema

Marketing directo

Según Kotler & Keller (2006), menciona que es la aplicación de direccionar estrategias que conlleva a coordinar al personal siempre y cuando la finalidad es entregar un bien o servicio sin necesidad de que exista un mediador. (p.604)

Según Mendoza (2004), menciona que: es el encargo de distribuir los bienes y servicios sin tener la intervención de terceros. (p. 13)

Ventajas del marketing directo

Según Kotler & Keller (2006), mencionan las ventajas del marketing directo que son:

- Ayuda a tener mayor acercamiento al cliente

- Facilidad de obtener un producto o servicio desde casa, de forma rápida y sencilla
- Comparación del valor monetario y del beneficio que se mediante la tecnología.
- Acceso a diferentes plataformas digitales
- Mantener fidelizados a los clientes
- Crear base de datos para que la empresa se encuentre actualizada y operativa. (p.604)

Obstáculos para el crecimiento del marketing directo

Según Mendoza (2004), menciona que también se presentan ventajas de la variable en mención para las empresas, esto son factores que se relucen en el uso consecutivo del marketing. Además, se encuentra relacionados con factores internos y externos por lo que forman de un orden económico. El punto importante por lo que el crecimiento o el retraso del marketing en las empresas se presentan ahora:

- Se presentan dificultades en la innovación
- Falta de coordinación en cuanto a publicidad
- Idea fuera de lugar en cuanto al marketing
- Preocupación por captar el contacto
- Intimidación del individuo (p.23)

Importancia del marketing directo

Según Kotler & Keller (2006), menciona, es muy importante porque mediante el sin número de actividades como probar otros medios y mensajes alternativos busca cual de esto puede ser más adecuado para la empresa otro de ello es tomada en cuenta como el costo, además de poder acceder a los que compiten de manera exagerada siempre tomando en cuenta que el cliente es primero y finalmente es el estudio si fue rentable o no. (p. 603)

Objetivo del marketing directo

Según Striedinger (2019), el marketing directo es lo que empuja y direcciona esto en base al producto de los clientes, muchas veces las promociones se hacen mención mediante los correos, anuncios o en la Tv incomodando de

cierta forma también puede ser que a otros les llame la atención. Sin embargo, a este tipo de marketing se les llama outbound porque va directamente al consumidor. (p.4)

Objetivos del marketing directo

Según Kotler & Keller (2006), dan a conocer que el empleo y la tecnología son aliados porque tienen un objetivo y claro está que sirve en diferentes formas plasmarlos, asimismo podemos mencionar que son actividades que se van desarrollando día a día y esto son extendidos de diversas formas que se da a conocer:

- Es el centro de mejorar la relación con el cliente
- Accesibilidad de realizar estudios como ver el porcentaje de actividades
- Venta por catálogo
- Adquisición de información, captación e incitación
- Cartera de clientes
- Accesibilidad a la sociedad (p. 606)

Los principales medios de Marketing Directo

Según Mallma (2015) , da a conocer los principales medios:

- Marketing telefónico: Una herramienta principal para vender directamente a la persona interesada ya que es un recurso fácil e imprescindible de utilizar.
- Marketing por correo directo: Envío de correo esto tiene como condición específica un anuncio o un recordatorio, para esto se tiene que tener la dirección específica. Las ventajas son de llegar de manera selectiva y sin interrupción alguna. Además, si son varios correos enviar de acuerdo a una lista predeterminada.
- Marketing por catálogo: Se hace mención a la encuadernación de ocho páginas a más donde se da a conocer los productos a ofrecer, muchas veces esto también se hace de manera virtual.
- Marketing de respuesta directa por televisión: Son los anuncios masivos que se dan de 60 a 120 segundos, sin embargo, también existen los de 30 minutos de acuerdo a lo que quieren ofrecer y otro son los programas o canales de servicio.

- Marketing en kioscos: Es la información de realizar un pedido asimismo esto son pequeñas propagandas pegadas en sitios concurridos.
- Marketing en línea: Es el sitio web, es la información que se da a conocer de manera actualizada también sirve para la comercialización de productos y servicios. (p.34)

Internet como herramienta del marketing directo

Según Barrientos (2017), menciona que: El internet muchas veces se relaciona de manera indirecta esto implicando en el sector privado promover productos y la facilidad de vender el servicio al que lo necesita, asimismo en un mundo con tecnología el uso de esta maravilla hace fácil la vida ya que el conectarse puede ser accesible a cualquier móvil y desde cualquier lugar. Sin embargo, a través de las paginas se busca información acerca de lo que se necesita esto también va en bases a los hogares que muchas veces facilita en ritmo de vida en ciudades grandes. (p.13)

Formas de comunicación de Marketing Directo

Según Kotler & Keller (2006), indican algunas formas de comunicación que se puede realizar con el marketing directo:

- Venta cara a cara: Se enlaza relaciones duraderas ya que vas conociendo a la persona con la que trataras temas relacionadas al servicio o producto.
- Venta por correo electrónico: lo que se llama los vendedores con alas se da mediante anuncios, muestras y listas que tengan relación a lo que desean.
- Marketing por catálogo: Se da con los catálogos donde son impresos las imágenes y las muestras según olores o caracteres que se quiere dar a conocer.
- Telemarketing: Se da mediante el teléfono con la realización de las llamadas a la persona indicada.

- Marketing por televisión de respuesta directa: Son los llamados anuncios de manera directa o por los canales de compra como son las inmobiliarias.
- Marketing en quioscos: Pequeñas laminas que son pegadas en paredes con previo permiso. (p. 562).

-

Los beneficios del marketing directo

Según Kotler & Keller (2006), mencionan que es :

Un desequilibrio constante que busca el consumidor siempre es la línea de teléfonos gratis, el internet activo, la mercadería y el compromiso con lo que se menciona el marketing siempre tiene algún hecho de llegada a la persona ya sea para atraer los puntos estratégicos de dichos locales y de esta manera crear desplazamiento de la comercialización a esto también se suma el beneficio de quienes tratan que sus pequeños negocios salgan a flote. (p. 536)

Tipos de actividades de marketing directo

Según Gázquez & de Cannière (2018), da a conocer los objetivos:

- Las actividades de carácter promocional: Se reducen los precios y esto son anunciados directamente con la persona que necesite de él.
- Las actividades de carácter relacional: Se basa en la experiencia del cliente en cuanto a este tipo de relación se busca establecer la organización con el cliente. (p.10)

Condiciones para que se realice el proceso de intercambio en el marketing directo

Según Mendoza (2004), menciona:

- La relación de personas esto se da de dos a más.
- Se de forma voluntaria y participan los que están interesados.
- El aporte del valor se tiene que dar en el intercambio y solo uno de ellos saldrá el ganador.
- Tiene que haber comunicación (p. 14)

El marketing directo ayuda a resolver el problema de la comercialización masiva de bienes, permitiendo que la empresa pueda:

Según Mendoza (2004), afirma:

- Identificación del cliente
- Activación de los nuevos clientes.
- Decisión de compra
- Venta de productos
- Promoción sobre las ventas
- Patrimonio de marca
- Confianza con el cliente
- Investigación del cliente.

Beneficios del marketing directo

Según Mendoza (2004), indica que ayuda a resolver problemas de la comercialización permitiendo que la empresa pueda:

- Incremento de personas en el negocio
- Desarrollo de los mismo
- Competencia en las compras
- El auspicio de la marca
- Comunicación acertada. (p. 17)

Ventas del marketing directo

Para Stanton, Etzel, & Walker, (2007), menciona la expansión por lo que se describe:

- Público objetivo preciso: Dirigido a las personas que les interesa en este caso se mantiene una base de datos. O en todo caso hace referencia de lo que tiene la empresa como es compra o alquiler según a lo que se dedique, también se tiene que tener en cuenta la edad, hábitat cultura o economía o también se menciona el público selecto que es el objetivo a lo que se quiere llegar.
- Crear clientes al mismo tiempo que consigue ventas: Son iniciativas que permite conocer al cliente mediante sus necesidades o deseos es así como se puede aportar en el producto o servicio que requiera, es así que

el autor da a conocer que los bienes también son convertidos en servicios y esto es algo que sobresale y el cliente puede que quede satisfecho.

- Medición clara y directa de los resultados: Acción que es tomada en cuenta por solicitudes, llamadas, cupones o vales es el análisis que interfiere de resultados que permite la evaluación constante en poder mejorar ofertas esto llamado de un grupo de personas
- Creación y mantenimiento: Al hablar de base de datos nos enfocamos a nuestros clientes que tiene pertinencia en la empresa, de esta manera se planifica con la cartera de clientes obtenidas y por tener creando ventas cruzadas, ventas complementarias o selección del personal idóneo que pueda manejar este tipo de necesidades o deseos que surjan.
- Control de la estrategia comercial: También conocido como el control de distribución. Consecuentemente se utiliza el lenguaje acorde a la necesidad requerida y el mensaje se consigue de manera idónea para conseguir la respuesta indicada. Además, es bastante fiable tener una conversación ya sea este el medio en publicidad, en correo electrónico, telemarketing o internet. A consecuencia de esto en unos días se tendrá la respuesta.
- Tácticas o estrategias visibles: Como son las campañas y los planes de marketing que están ligados a un test y pasan desapercibidos por los competidores.

Evolución del marketing como técnica y disciplina hasta 2015

Según Garcia (2014), menciona que el marketing se ve desde dos puntos de vista uno es económicamente y el otro es desde la perspectiva de las empresas, además tiene la filosofía de adecuarse a la actuación lucrativa. (p. 182)

Tipos de redes sociales

Según Maraón (2012) menciona los siguiente:

- Redes sociales tienen como fin(Facebook, MySpace y Twitter).
- Redes sociales a nivel profesional (LinkedIn, Xing, Viadeo y Plaxo).
- Redes sociales en su tematica (cuentatuviaje.net, Musicmakesfriends.com).

- Redes sociales en escala (Skyrock, Xianoei, Tuenti, Hyves) (p. 4)

Modificaciones radicales en los tipos de redes de interacción social

Para Marañón (2012), menciona los siguientes:

- Enormidad. Es una red por lo que se involucra a las personas que integran.
- Comunalidad. Comparte información y contribuye al esfuerzo colectivo.
- Especificidad. Son los vínculos que se puede fomentar.
- Virtualidad. Su mismo nombre lo denomina. (p. 6)

Redes sociales y su tipología

Para Martínez (2018), menciona que:

Al igual que muchos términos, las Redes Sociales en su tipología menciona la evolución como muchas de ellas por que el marketing se direcciona hacía varias funciones y de esta forma se su mayoría se menciona atributos concordantes. (p. 35)

TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES	
	Analógicas
Borrás (2015)	Digitales: - Horizontales - Verticales: por temática, por actividad, por contenido - Educativas - No educativas
Cabrera Méndez (2011)	Generales Profesionales De contenidos Aficiones Estados vitales Localización geográfica
Ponce (2012)	Horizontales Verticales: - Por temática: identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes, otras temáticas. - Por actividad: microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales, compartir objetos. - Por contenido compartido: fotos, música, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura. Por su público y objetivo: - Horizontales - Verticales: Profesionales, De ocio y Mixtas

Fuente: *Elaboración del autor a partir de Borrás (2015), Cabrera Méndez (2011), Ponce (2012)*

Evolución de las redes sociales

Para García & Castellanos (2015), mencionan que:

Más allá de varias controversias se menciona que es la revolución entre la oferta y la demanda. El usuario sabe cómo controlar la información y la comunicación básicamente se encuentran formados y son exigentes de acuerdo las publicidades que puedan presentar y las consecuencias que trae consigo dichos anuncios, muchas veces no todos tienen a tomar de buena manera estos conceptos. (p.4)

Impacto del marketing directo en la empresa

Según Gonzales (2017), el marketing directo es la impresión de muchas empresas en el rango de las estrategias es por ello que menciona el posicionamiento del producto o del servicio según convenga a estos sitios comerciales o por ende publicidad de empresas todo esto siempre se relaciona con el cliente o el usuario, significativamente el marketing trae avances al mercado y el impacto directo en la operatividad y posibles resultados que trae consigo, según investigaciones las ventas evoluciona y es lo que trasmite en resultado positivo que invierte la empresa en marketing. (p.2)

Dimensiones del marketing directo

Según Kotler & Keller (2006), mencionan los:

Medios clásicos e impresos: Es la comunicación escrita o pictórica que se da de forma mecánica o electrónica.

- Publicidad: Conocidos como afiches, anuncios, boletines sobre productos o servicios.
- Información directa: Son herramientas de contacto directo con el cliente.
- Revistas folletos: Ideas creativas que impactan en la visión del cliente o consumidor.
- Televisión: Es el medio donde se transmite imágenes y sonidos de la finalidad de la empresa.

- Correo: Sistema que se realiza a través de la tecnología para esto tienes que tener una red a disposición.

Medios digitales: Son medios de comunicación que brindan servicio al usuario.

- Móviles: Más conocidos los celulares transmitiendo información visual o auditiva.
- Redes sociales: Es el conjunto que hace uso el usuario esto tiene un contenido social.
- Correo electrónico: Envió de mensajes mediante la comunicación electrónica.

Campañas multicanales: Es la campaña que se realiza desde varios canales haciendo que esta sea más popular. Con la finalidad de que sea conocida y llegue al consumidor, además tiene la finalidad de que sean reconocidos desde su marca y la venta.

- Campañas por correo: Es un correo electrónico que se envía a toda una lista de correos. Está dedicada a un tema o evento en particular.
- Campañas de telemarketing: Tal cual su nombre lo indica público objetivo es la comunicación personal.

Posicionamiento

Según (Ries & Trout, 2009, p,5), da a conocer que es posicionarse en la mente del cliente, el cliente tiene que saber reconocer el producto ya sea por confianza que se encuentre promocionando.

Para Serralvo & Tadeu (2005), el posicionamiento de un producto se da por el grado de reconocimiento ya sean en diferentes puntos donde podamos visualizarlo. (p. 5)

Según Stanton et al., (2007), lo define como: “los elementos que utiliza la empresa para crear y mantenerse dentro de la mente de los clientes meta, se trata en particular de crear una imagen empoderada ante la competencia”. (p. 163)

Para, Ries & Trout, (2009) el posicionamiento empieza con el lanzamiento de un producto, este puede ser una mercancía, un servicio, un ente o un agente de cambio; sin embargo, el posicionamiento abarca campos de publicidad múltiples y estrategias de marketing diferenciado; así mismo se trata de conquistar la mente del cliente para posicionarse dentro de la meta de este. (p.3)

Asimismo Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que al transcurrir los años las posiciones que tenía una organización frente a otra se desgasta y se hacen menos atractivas en el mercado y junto con ella las necesidades, gustos y preferencias han cambiado. Por ende, las posiciones deben verificarse y ajustarse continuamente. (p. 165)

Orígenes del posicionamiento

Para Serralvo, F & Tadeu, M (2005) sostienen que el verdadero origen del posicionamiento es incierto, sin embargo, existen afirmaciones que indican que apareció en los años cuarenta, bajo el nombre de marketing mix. Esta concepción tomó valor inicialmente para diferenciar los productos de consumo, desde que el consumidor empezó a entender y utilizar los mapas perceptuales y a diferenciar la calidad de los productos y a comparar su valor con la competencia. (p.4)

Etapas del posicionamiento

Según, Fenández (2012) , sostiene que las etapas estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa es la:

- Identificación de la competencia directa.
- Establecer el orden de posiciones de los competidores.
- Fijación de las dimensiones competitivas con respecto a la función de percepción del consumidor.
- Evaluación de las posiciones de los principales competidores. (p.56)

Ventajas de un posicionamiento

Según, Ibañez y Manzano, (2008), manifiestan que las ventajas de posicionamiento:

- Permite generar una propuesta comercial más competitiva y diferenciada. (p.3)
- Permite generar valor agregado para el consumidor, pues tiene información real y posee mayor variedad de opciones. (p.3)
- Genera valor de marca, haciendo uso de las diferentes vías que componen el valor. De esta manera, ayuda el conocimiento de la marca y permite tener una imagen más clara. (p.4)
- La estrategia de la empresa permite organizar la información, estrategias y actividades, enmarcando el camino a seguir bajo las estrategias del marketing mix. (p.4)
- Permite generar valor en los consumidores, por ende supone que cuanto las inversión en el mercado mayor rentabilidad se obtendrá. (p.4).

Pasos para el posicionamiento

Para Ayala (2013) establece los pasos para el posicionamiento son:

- Identificar los productos para aplicar el posicionamiento y determinar su ámbito de aplicación.
- Analizar e identificar las características más relevantes e importantes del producto a posicionar.
- Sincronizar los datos de quienes está dirigido el producto.
- Determinar el nivel competitivo del producto en comparación con la competencia.
- Acondicionar el producto a las características y necesidades del cliente.
- Redactar las actividades a realizar para aplicar el posicionamiento, de modo que se tenga una guía para lograr el objetivo. (p.43)

Estrategias de posicionamiento

Según, Mora y Shupnik (2015), sostiene que las estrategias de posicionamiento se basan en:

- Característica del producto: un producto puede posicionarse como el principal elemento de la empresa, esto generalmente se debe a las características de calidad que posee.
- Precio / calidad: en la actualidad es común pedir referencias sobre la funcionalidad de un servicio o las características de un bien; en algunos

casos el precio influye en las decisiones para poder comprar. por ejemplo, variaciones de productos y servicios con altos consumos, los mismo que generalmente se ven asociados con la calidad.

- Por su uso: uno de los aspectos claves para fijar una estrategia de posicionamiento es evaluar el beneficio que ofrece el producto que se intenta comercializar. Entonces consiste en resaltar las características del bien o servicio y conjeturarla junto con las necesidades que suple. Por último, se considera a la funcionalidad del producto, por ejemplo, como, cuando y porque lo utiliza.
- Orientado al usuario: esta estrategia está asociada por las declaraciones del consumidor, donde cuenta sus experiencias con respecto al uso del producto.
- Estilo de vida: En este caso se tiene en cuenta el estilo de vida que maneja cada consumidor, por ejemplo, sus opiniones, pareceres, intereses, preferencias y actitudes.
- Relación con la competencia: es necesario considerar a las marcas líderes como parte importante del crecimiento de la marca. Los consumidores generalmente tienden a comprar los productos con similar funcionalidad antes de adquirir el producto. (p.25)

Factores que inciden en el posicionamiento

Según Giraldo, W. Y Otero, M. (2017), determinan que los factores de calidad y uso son las primeras valoraciones que un cliente realiza sobre un producto o servicio, es decir, la usabilidad que puede tener antes de adquirirlo, este factor facilita a las empresas recopilar información sobre los clientes y direccionar la estrategia con mayor precisión, por otro lado es importante comunicar los atributos y elemento diferenciador del producto o servicio a los clientes para facilitar la elección y ahorrar tiempo al momento de decidirse, posterior a ellos, la calidad es quien culmina la fidelización y el posicionamiento. Por otro lado, es importante generar posicionamiento coherente, en el sentido que lo ofrecido al inicio no varíe en negativo con el tiempo. (p.6)

Requisitos de un buen posicionamiento

Según, Ibañez & Manzano (2008), señala los requisitos que debe tener son:

- Debe estar correctamente diferenciado con respecto a la competencia, y asegurarse cumplir con las promesas. (p.3)
- Debe contar con la aprobación y respaldo del público objetivo, tanto en los canales de distribución. (p.3)

Proceso del posicionamiento

Según, Ibañez & Manzano (2008), menciona que el posicionamiento de una empresa se concreta por sus propuestas que ofrece al mercado a continuación se menciona:

- El primer elemento consiste en definir el mercado en el cual se compete, lo cual implica definir concretamente que se vende.
- El segundo elemento se atribuye al objetivo es decir a quienes se le vende
- Por último, el tercer elemento está relacionado con la forma de trabajo que se realiza, el cual está referido a la diferenciación. (p.8)

Características del posicionamiento

Según Olivar (2020), menciona que:

- Se fundamente en el marketing estratégico
- Refiere en el producto, marca de la organización.
- Atributos y comparaciones de sus competidores
- Posee tres enfoques claramente identificables: Uno de ellos es el producto, la marca y la organización y finalmente el proceso en donde se analiza el entorno
- Comportamiento de los clientes con respecto a los datos que se maneja de la empres. Consumidores. (p.5)

El posicionamiento en la era digital

Para Carpio, Serezade, & Cupita (2019), manifiestan que hoy en día al posicionar un producto esto pueda ocupar el lugar en la mente del consumidor si es un producto innovador tardará un poco más en ser

conocido, para esto las estrategias juegan un rol importante antes del lanzamiento del producto este ya se va haciendo viral de la forma de promocionarse en cales, redes sociales, blog o sitios web que tengan relación otro punto importante es la marca y otro punto es ser positivos al lanzar la marca ya que esto es parte de las estrategias de posicionamiento que debe ser coherente y duradera. (p.2)

El significado del producto

Además Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que un producto es una cosa o un bien fabricado, que generalmente es elaborada con el fin de satisfacer una determinada necesidad y promueve beneficios a quien lo consume. (p. 220)

Posicionamiento global versus posicionamiento local

Según Torres y Muñoz (2006), sostiene que la implementación de una estrategia es de vital importancia hoy en día. Asimismo los directivos que se enfocan en el marketing implementan en sus países símbolos que sean mejor identificados en países desarrollados. (p.56)

Errores de posicionamiento

Según Ibañez & Manzano (2008), menciona que es difícil cimentarse en la mente de los consumidores y al mismo tiempo establecer una imagen diferencial con respecto a la competencia, por lo que una compañía puede enfrentarse a 4 escenarios distintos Estos son:

- Infraposicionamiento: este error se basa cuando la marca que se ofrece a los clientes y/o consumidores es muy concreta, esto sucede cuando la empresa posee una amplia cartera de productos, pero solo uno de ellos es conocido por el mercado. En ocasiones el número de productos poseen cierto grado de pertenencia.
- Sobreposicionamiento: Se caracteriza por ser reduccionista y estrecha en beneficio del producto. Busca diferenciarse a partir de elementos marginales, los cuales son poco relevantes para el público.
- Posicionamiento confuso: Está justificado bajo un cambio injustificado en el marco del posicionamiento habitual de la marca de la empresa. Se

muestra poco clara en relación al producto que aporta, pues se dejan influenciar rápidamente por factores como la tendencia que puede tener el beneficiario en este caso el consumidor, dentro de la promoción publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real.

- Posicionamiento dudoso: Se puede decir que entre todos los errores de posicionamiento este es el más complejo pues es resultado del escepticismo de parte del consumidor. Se debe considerar que por más esfuerzos que realice una compañía para ganarse el corazón de su gente le resulta difícil pues el cliente no cree en sus palabras ni compromisos.(p.4)

Posicionamiento basado en la cultura del consumidor

Según Torres, E. y Muñoz, C. (2006) sostiene que la cultura mundial del consumidor presenta características similares y comunes a nivel global, sin embargo, esta tiene variaciones de acuerdo a la región donde se ubique, por lo tanto, las empresas deben identificar la cultura propia de los consumidores de su entorno para direccionar el marketing y lograr el posicionamiento en su público objetivo. De acuerdo a la cultura del entorno se deben plantear estrategias de marketing direccionadas donde el consumidor se sienta identificado. Es imprescindible analizar con cuidado las características culturales de los consumidores acotando las características globales. (p.74)

Aumento de los productos

Según Stanton; Etzel & Walker (2007), menciona que el mercado está saturado de información de los diversos abastecimientos, entonces ésta es una de las razones del porque los mensajes respecto a nuestro (s) bien (es) sigue perdido para atender nuestras necesidades físicas y mentales. Uno de ellos es la comida, la industria del empaque de bienes. Esta situación prevalece en el ámbito industrial, existe cerca de 450 mil marcas registradas activas. (p. 119)

La manera fácil de llegar a la mente

Según Stanton, Etzel & Walker (2007), define que ser el primer permite llegar antes que los demás la mente del cliente, pero para demostrar la validez de este principio, es necesario remitirse a la esencia de los modos, modelos, procesos y la metodología que yace en el posicionamiento que aplica la empresa. (p. 120)

Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual

Según Coca (2007), menciona:

Comparación del Análisis del Posicionamiento Físico y Perceptual	
Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Gestión de imagen y posicionamiento de marca

Según Otergón (2017), en cuanto a la gestión de la marca debe ser un atributo de imagen y del posicionarse ya que muchas veces no se da tanta importancia a la marca, esta es una labor sumamente independiente de lo que se tiene como objetivo. De tal forma que el competidor tiene que darse cuenta del competidor, en consecuencia, las marcas se hacen distinguir son sus atributos y son segmentadas para un tipo de mercado de acorde a la edad y para clientes inclusivos que desean adquirirlos. (p.4)

Calidad de servicio para el posicionamiento

Según Vega, Romero, & Guzmán (2018), da a conocer cinco procedimientos en lo que se enfoca el estándar de la prestación de servicio y las posibles necesidades de esto se enfoca en los proyectos y expectativas con esto se da a conocer en un primer nivel el desarrollo, como segundo la atención en

cuanto al proyecto, tercero es implementar dichas aspiraciones transformándolos en hechos reales, la cuarta son las creaciones y la quinta no dar alusiones al consumidor en algo que no se pueda cumplir. (p.5)

Dimensiones del posicionamiento

Para Ries & Trout (2009) , sostuvieron que existe tres dimensiones:

Identificación de posibles ventajas competitivas: En dirección a los compradores que en su mayor relevancia tiene con la empresa de esta forma constituye la necesidad de mejorar el servicio y dar mayor valor al trabajo que se realiza, asimismo la empresa a mayor exigencia el costo por el servicio tiene un poco más de reconocimiento, es así que se presenta las diferencias del marketing

- Servicios: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona.
- Conexiones o canal: Este es el medio entre el emisor y receptor.
- Personal o imagen: Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. (p.222)

Ventajas competitivas correctas: Se menciona las ventajas competitivas potenciales

- Ventaja competitiva, es el habito de atraer el posicionamiento y de disponer cuantas veces se lo permitir y utilizar a cabalidad las mejoras que se tiene que promover de acuerdo a los altibajos que puedan ocurrir. (p. 222).

Estrategia general de posicionamiento: A mayor presentación de la empresas el cliente es exigente y esto es observado por las estrategias del marketing ya sea como parte de la empresa son las etiquetas, la presentación, el ambiente, etc.

- Propuesta de valor, es el valor agregado que lo hace más innovador ya sea a tu marca o producto que quieres que sea reconocido.. (p.223).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De enfoque cuantitativo pues utilizó los medios numéricos, para poder contrastar la hipótesis, mediante el análisis duro de la estadística, de esta manera se define las pautas y se prueba las hipótesis. (Hernández, et al, 2014, p.37)

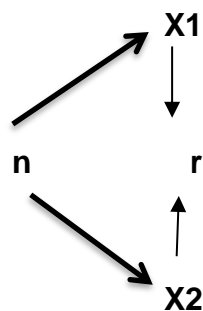
Es de tipo aplicada, porque nuestro principal objetivo está dirigido a determinar los medios como (metodologías, protocolos y tecnologías) por la cual tiene necesidad reconocida y específica. (Concytec, 2018,p.2)

De alcance descriptiva correlacional, es descriptiva se describió las características de una población a través del análisis de sus variables. (Hernández, et al, 2014, p.126)

La investigación es de diseño no experimental, pues no se utilizan las variables de manera deliberada y solo se observan a las variables en su ambiente natural. (Hernández, et al, 2014, p.187).

Se menciona el diseño:

Dónde:



- n** = Clientes de la Notaria
- X1** = Marketing directo
- X2** = Posicionamiento
- r** = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing directo

Definición conceptual

menciona que es la aplicación de direccionar estrategias que conlleva a coordinar al personal siempre y cuando la finalidad es entregar un bien o servicio sin necesidad de que exista un mediador. Según (Kotler y Keller, 2006, p.604)

Definición operacional

Sistema interactivo de comunicación, bidireccional entre empresa y cliente. Que se utiliza con la finalidad de captar la atención del cliente.

Indicadores

Medios clásicos e impresos

- Publicidad
- Información directa
- Revistas folletos
- Televisión
- Correo

Medios digitales

- Móviles
- Redes sociales
- Correo electrónico

Campañas multicanales

- Campañas por correo
- Campañas de telemarketing

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Da a conocer que es posicionarse en la mente del cliente, el cliente tiene que saber reconocer el producto ya sea por confianza o el producto, que se encuentre promocionando. Según (Ries y Trout, 2009, p.5)

Definición operacional

Se refiere a la marca o producto que ocupa el lugar en la mente del consumidor en relación a la competencia.

Indicadores

- Identificación de ventajas competitivas
- Servicio

- Canal
- Imagen

Ventajas competitivas correctas

- Ventaja competitiva

Estrategia general de posicionamiento

- Propuesta de valor

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Está conformada por 300 clientes frecuentes que visitan la empresa Notaria Muñoz Domínguez, registro obtenido al número de servicios brindados. (Hernandez et al., 2014,p.174) una población finita es cuando en la agrupación se conoce la cantidad de unidades.

Criterios de inclusión: Se excluyó a clientes externos frecuentes a la empresa.

Criterios de exclusión: Para esta investigación se excluyeron a los clientes internos de la empresa.

Muestra

De acuerdo con las teorías (Hernández, et al, 2014), la muestra es definida como un subgrupo.(p.175)

Asimismo se presenta la formula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza (1.96)

N = Universo o población (300)

p = Probabilidad de éxito (0.80)

q = Probabilidad de fracaso (0.20)

e = Error en la estimación (0.05)

95%					
n =	3.8416	*	0.16	*	300
	0.0025	*	299	+	0.61466
n =	184.3968				135
	1.36				

La muestra será de 135 clientes, debido a que la persona a escoger será al azar.

Muestreo

Según (Hernández, et al, 2014, p. 177), tiene en cuenta una parte de la población por lo general es probabilística por lo que incide en el objetivo de reducir al mínimo error estándar.

Unidad de análisis

Son todos los clientes frecuentes de la Notaria Muñoz.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Encuesta

Es la encuesta, se recoge información acerca de los datos utilizados (Hernández et al., 2014, p.217), la investigación utilizara la técnica de la encuesta como método de recolección de datos.

Instrumento:

Un cuestionario según (Hernández et al., 2014, p.217), constituye preguntas y de acuerdo a estas tienen un valor de calificación, para la aplicación de la encuesta se utilizara un cuestionario en donde comprenderán las preguntas correspondiente a las variables a medir en la investigación.

Validez

Se validan los instrumentos se realizará por medio de expertos profesionales en la materia. (Hernández, et al, 2014,p.201)

Confiabilidad

Se da con el coeficiente de Alfa de Crombach este determina el índice de las variables en estudio. (Hernández, et al, 2014,p.200)

FICHA TÉCNICA

Marketing directo

El instrumento de medición en cuanto a la variable Marketing directo tiene como autor adaptado por David Alex Loayza Huaman, en su tesis titulada : Marketing Directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A.- Agencia Money Market Ceres, Ate 2018, añadido de 3 dimensiones que son medio clásicos e impresos, medios digitales, campañas multicanal , que consta además de 22 items válidos por 3 expertos, el primero de ellos Mg. Navarro Tapia, Javiera, el segundo Mg. Briceño Doria , Gonzalo, y el tercero Mg. Aramburu Geng, Carlos, con una calificación aplicable para dichas dimensiones. Teniendo a su vez un índice de fiabilidad equivalente a un Alfa De Cronbach = 0.991

Posicionamiento

Asimismo el instrumento de medición para la variable posicionamiento tiene como autor adaptado por Vásquez Flores Karem Katherine de los Ángeles, en su tesis 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, añadido de 3 dimensiones que son identificación de posibles ventajas competitivas, ventajas competitivas directas y estrategia general de posicionamiento, que consta además de 9 items validados por 3 expertos, el primero de ellos Mg. Karla Patricia Martell Alfaro, el segundo Mba. Burgos Bardales Jhoan, y el tercero Mg. Lady Diana Arévalo Alva, con una calificación aplicable para dichas dimensiones. Teniendo a su vez un índice de fiabilidad equivalente a un Alfa De Cronbach = 0.903.

3.5. Procedimientos

Primero para la elaboración del trabajo se concretó las dos variables que definieron la problemática de la empresa, así mismo se procedió en búsqueda de autores para el sustento del marco teórico; se solicitó autorización a la gerencia para la investigación, del mismo modo se solicitó para proceder a recolectar los datos mediante la encuesta para el debido procesamiento en el programa estadístico con el objetivo de investigar e interpretar los resultados adquiridos en el estudio, al finalizar se obtendrán resultados que luego se plasmaran en la discusión, conclusión y recomendación.

3.6. Método de análisis de datos.

En cuanto a la investigación los datos y los resultados se recopilaron cuando se aplique las encuestas serán procesados por el programa SPSS V25, asimismo tiene el soporte factible para ser analizado de manera sencilla, el programa brindara resultados y estos son plasmados en tablas y figuras.

3.7. Aspectos éticos

La ejecución de la investigación se respetó los derechos y principios de los autores quienes brindaron información y dar cumplimiento a los reglamentos de la norma Apa y a la guía de productos observables aprobados por la Universidad Cesar Vallejo 2020, la finalidad de la investigación es resaltar en otras como antecedente como está actualmente dando a conocer resultados veraces a lo que se vive hoy en día en la sociedad.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

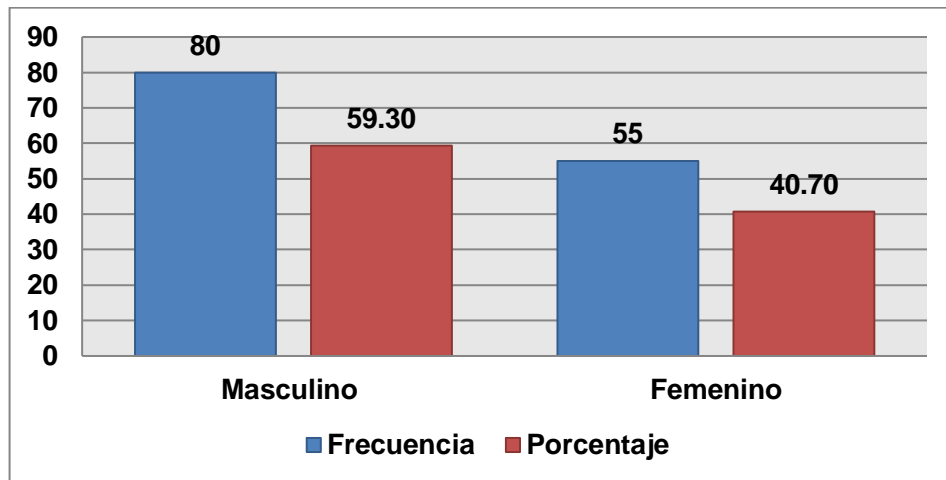
Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	80	59,3
	Femenino	55	40,7
	Total	135	100,0
Edad	20-30	26	19,3
	31-40	29	21,5
	41-50	43	31,9
	51- a mas años	37	27,4
	Total	135	100,0
Frecuencia de servicio	Diario	53	39,3
	Semanal	54	40,0
	Quincenal	24	17,8
	Mensual	4	3,0
	Total	135	100,0
Lugar de procedencia	Tarapoto	49	36,3
	Morales	58	43,0
	Banda de Shilcayo	17	12,6
	Otros	11	8,1
	Total	135	100,0
Consideraciones para requerir el servicio	Calidad	15	11,1
	Precio	39	28,9
	Gestión de atención	81	60,0
	Total	135	100,0
Publicidad	Redes sociales	76	56,3
	Recomendaciones	59	43,7
	Total	135	100,0
Sugerencia de publicidad	Radial	11	8,1
	Televisivo	33	24,4
	Redes sociales	62	45,9
	Paneles publicitarios	10	7,4
	Página web	19	14,1
	Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25

Figura 1.

Genero

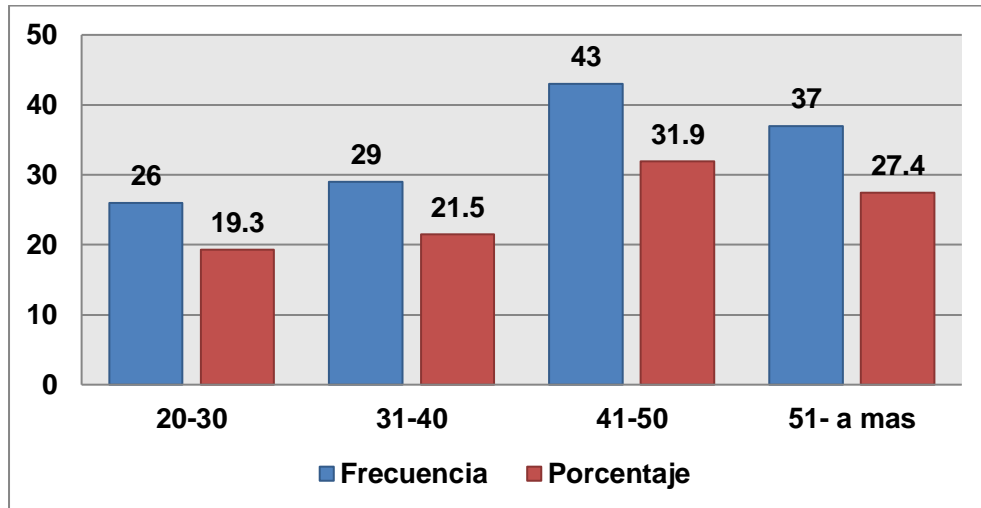


Interpretación:

Se observa que los colaboradores de la institución, el 59.30% son de género masculino, el 40.70% son de género femenino.

Figura 2.

Edad

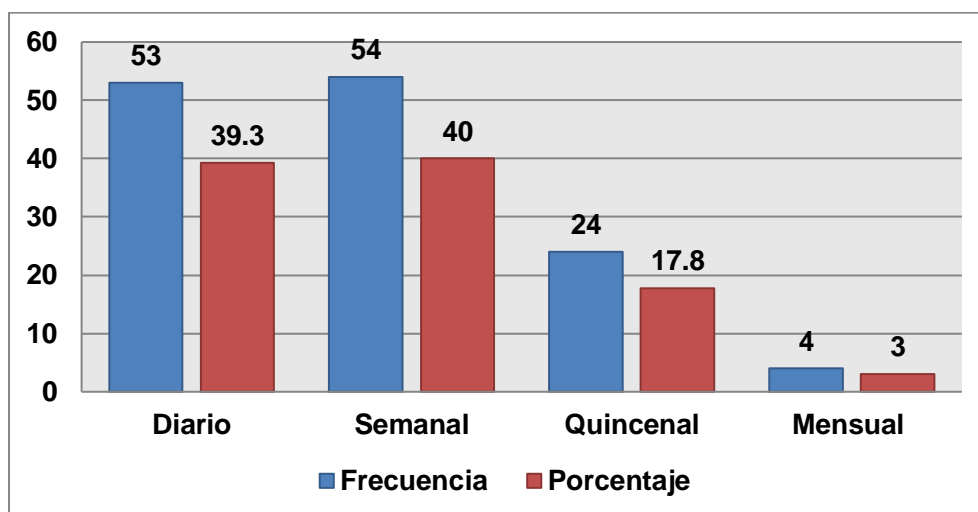


Interpretación

Se observa que las edades de los colaboradores, se representa que el 19.3% están en el rango de 20 - 30 años, el 21.5% están en el rango de 31 - 40 años, el 31.9% están en un rango de 41 - 50 años, el 27.4% de 51 a más años.

Figura 3.

Frecuencia de servicio

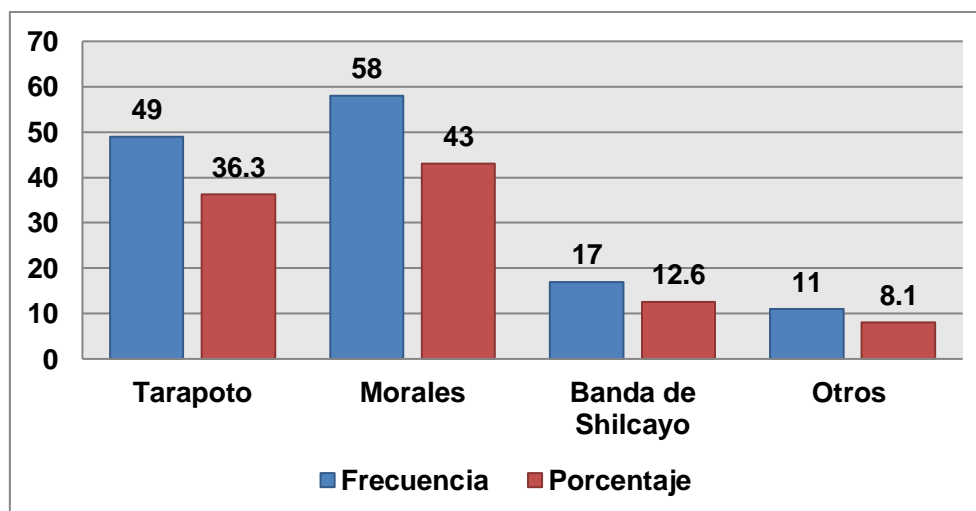


Interpretación

En la figura 3, se puede ver la frecuencia de utilización del servicio, el 39.3% utiliza diariamente, el 40% lo hace semanal, el 17.8% compra quincenal y solo el 3% lo hace mensual.

Figura 4.

Lugar de procedencia

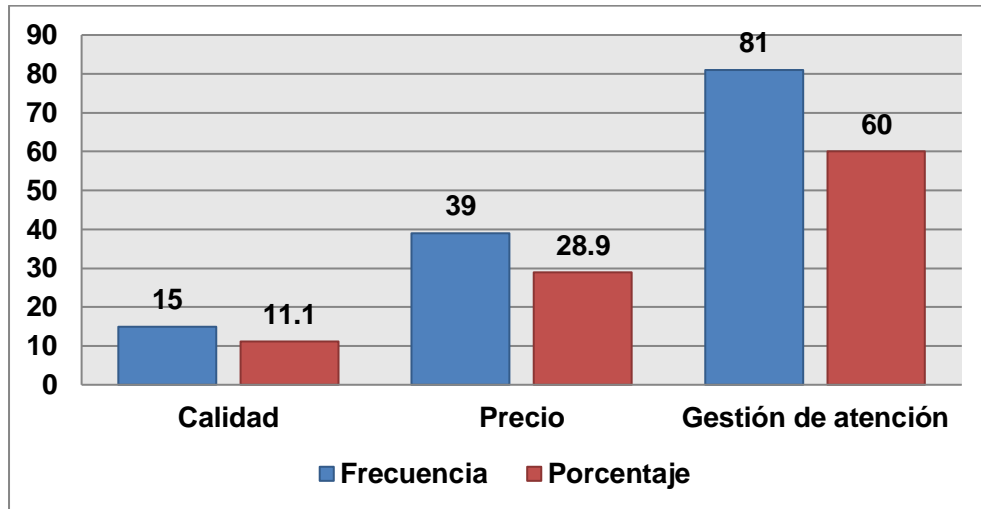


Interpretación

En la figura 4, se puede ver el lugar de procedencia, el 36.3% proviene del distrito Tarapoto, el 43 % de Morales, el 12.6% de la Banda de Shilcayo y el 8.1% provienen de otros lugares.

Figura 5.

Consideraciones para requerir el servicio

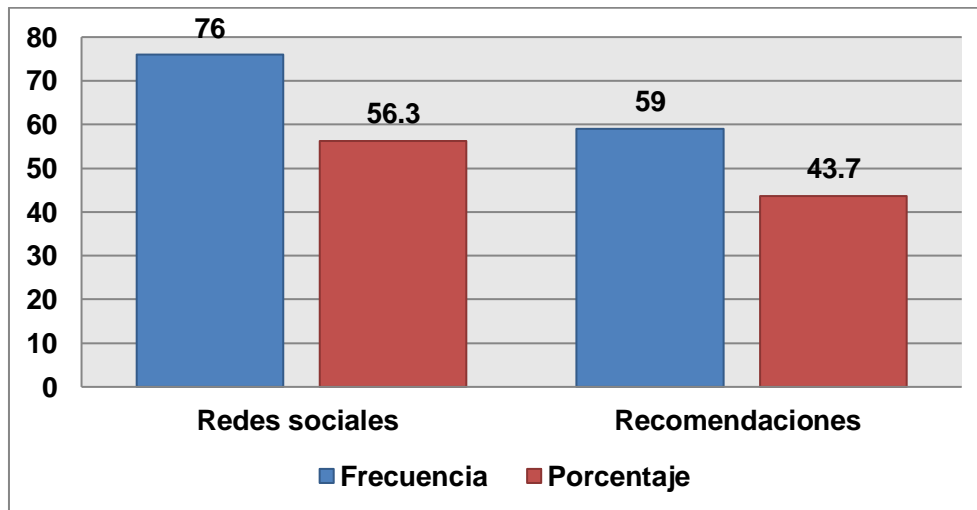


Interpretación

En la figura 5, se puede ver las consideraciones para requerir el servicio, el 11.1% compra el servicio por la calidad, el 28.9% lo hace por los precios, el 60 % por la gestión de atención.

Figura 6.

Publicidad

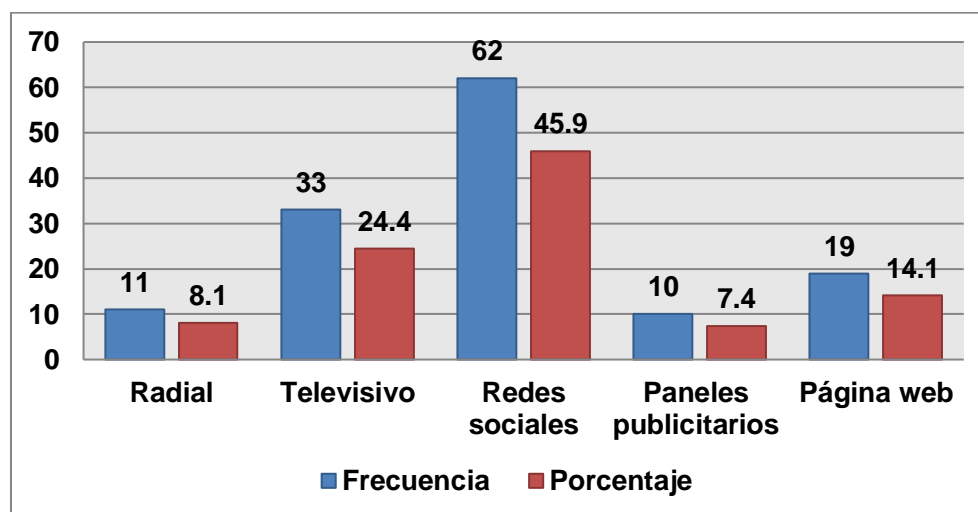


Interpretación

En la figura 6, se puede ver la forma de publicidad de la empresa, el 56.3% lo hace por las redes sociales y el 43.7% lo hace por las recomendaciones.

Figura 7.

Sugerencia de publicidad



Interpretación

En la figura 7, en cuanto a sugerencia de publicidad para la empresa, el 8.1% sugiere que lo realice por la radio, el 24.4% lo realice por la televisión, el 45.9% por las redes sociales, el 7.4% mediante paneles publicitarios y el 14.1% lo realice por medio de una página web.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Marketing directo	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Medios clásicos e impresos	0.848	6
Marketing directo (0.943) (22 ítem)	Medios digitales	0.935	8
	Campañas multicanales	0.834	8
Posicionamiento	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
	Identificación de ventajas competitivas	0.774	5
Posicionamiento (0,832) (9ítem)	Ventajas competitivas	0.857	2
	Estrategias general de posicionamiento	0.742	2

Fuente: *Elaboración propia/ SPSS V.25***Interpretación:**

El Alfa de Cronbach cuenta con un resultado sobre 0,7 esto manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, demostrando que los instrumentos son aptos para esta investigación. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.

Análisis de la variable marketing directo

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing directo	Regular	11	8,1
	Bueno	19	14,1
	Muy bueno	67	49,6
	Excelente	38	28,1
	Total	135	100,0
Medios clásicos e impresos	Regular	7	5,2
	Bueno	16	11,9
	Muy bueno	46	34,1
	Excelente	66	48,9
	Total	135	100,0
Medios digitales	Malo	2	1,5
	Regular	9	6,7
	Bueno	13	9,6
	Muy bueno	38	28,1
	Excelente	73	54,1
	Total	135	100,0
Campaña multicanales	Regular	11	8,1
	Bueno	23	17,0
	Muy bueno	77	57,0
	Excelente	24	17,8
	Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25

Interpretación:

La variable de marketing directo según los clientes de la Notaria Muñoz Domínguez el 8.1% que es regular , el 14.1% que es bueno, el 49.6% que es muy bueno, el 28.1 % manifestó que excelente; de acuerdo a la dimensión medios clásicos e impresos del total de encuestados el 5.2% mencionó que es regular las estrategias de medios clásicos e impresos utiliza la empresa , el 11.9% que es bueno, el 34.1 % manifestó que es bueno , el 48.9 % que es excelente la estrategia que utiliza; en la dimensión 2, medios digitales del total de los encuestados afirma que el 1.5% manifestó que es malo , 6.7 % que es regular, el 28.1% que es bueno y el 54.1 manifestó excelente la utilización de los medios digitales por parte de la empresa ; además la dimensión 3 campaña multica el 8.2% opinó que es regular el proceso de campañas mediante los multicanales, el 17 % manifiesta que es bueno , el 57% manifiestan que es bueno y el 17.8 manifestó de excelente las estrategias mediante la campaña de multicanales que utiliza la empresa.

Tabla 4.

Análisis de la variable posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	Regular	8	5,9
	Bueno	63	46,7
	Muy bueno	53	39,3
	Excelente	11	8,1
	Total	135	100,0
Identificación de ventajas competitivas	Malo	2	1,5
	Regular	25	18,5
	Bueno	61	45,2
	Muy bueno	45	33,3
	Excelente	2	1,5
	Total	135	100,0
Ventajas competitivas	Malo	9	6,7
	Regular	26	19,3
	Bueno	36	26,7
	Muy bueno	39	28,9
	Excelente	25	18,5
	Total	135	100,0
Estrategias de posicionamiento	Bueno	1	0,7
	Muy bueno	68	50,4
	Excelente	66	48,9
	Total	135	100,0

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25

Interpretación:

La variable de apasionamiento según los clientes de la Notaria Muñoz Domínguez el 5.9% que es regular , el 46.7% que es bueno, el 39.3 % que es muy bueno, el 8.1 % manifestó que excelente; de acuerdo a la dimensión identificación de ventajas competitivas del total de encuestados el 1.5% mencionó que es malo las estrategias para la identificación de ventajas competitivas, el 18.5% que es regular, el 45.2 % manifestó que es bueno , el 33.3 % que es muy bueno y el 1.5% manifestó de excelente la estrategia que utiliza para la identificación de las ventajas competitivas ; para segunda dimensión de ventajas competitivas del total de los encuestados afirma que el 6.7 % manifestó que es malo , 19.3% que es regular, el 26.7% que es bueno y el 28.9 manifestó de muy bueno y el 18.5% manifestó de excelente; concerniente a la tercera dimensión de estrategias de posicionamiento el 0.7 % opinó que es bueno el desarrollo de las estrategias de posicionamiento , el 50.4% manifiesta que es muy bueno, el 48.9% manifiestan de excelente las estrategias de posicionamiento.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov de una muestra

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing directo	,288	135	,000
Medios clásicos e impresos	,290	135	,000
Medios digitales	,312	135	,000
Campañas multicanal	,324	135	,000
Posicionamiento	,277	135	,000
Identificación de ventajas	,226	135	,000
Ventajas competitiva	,188	135	,000
Estrategias de posicionamiento	,336	135	,000

Fuente: Elaboración propia/ SPSS V.25

Interpretación:

La prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 135, la cual indica que la distribución de la prueba es no paramétrica, por consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Hipótesis general

Hi: Existe incidencia significativa entre el marketing directo en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación entre el marketing directo en el posicionamiento de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021

Marketing directo	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,194	0,000	135

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La incidencia entre el marketing directo en el posicionamiento de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.194 (correlación positiva muy baja), 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, es decir el marketing directo incide con un (nivel bajo) con el posicionamiento de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021. Indicando que a mayor implementación de un marketing directo mayor será los niveles de posicionamiento de la empresa, permitiendo así que la empresa ingrese a nuevos mercados de la región.

Hipótesis específica 1

Existe incidencia significativa entre el marketing directo con la identificación de ventajas competitivas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el marketing directo con la identificación de ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021.

Marketing directo	Identificación de ventajas competitivas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,190	0,000	135

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La incidencia entre el marketing directo con la identificación de ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, ya que el coeficiente de Spearman fue de 0.190 (correlación positiva muy baja), 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, es decir el marketing directo incide con un (nivel bajo) con la identificación de ventajas competitivas de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021. Indicando que a mayor desarrollo de estrategias del marketing directo mejor será la identificación de ventajas competitivas de la empresa, permitiendo así que la empresa identifique e innove sus servicios, sumando de ese modo valor agregado a la productos y servicios que brinda a los clientes.

Hipótesis específica 2

Existe incidencia significativa entre el marketing directo con la ventajas competitivas correctas de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 8.

Análisis de correlación entre el marketing directo con las ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021

Marketing directo	Ventajas competitivas		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,203	0,000	135

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La incidencia entre el marketing directo con las ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.203 (correlación positiva baja), 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, es decir el marketing directo incide con un (nivel bajo) con las ventajas competitivas de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021. Indicando que a mayor desarrollo de estrategias del marketing directo mayor será las ventajas competitivas de la empresa, permitiendo así que la empresa logre innovar los productos y servicios, logrando así marcar diferencia de la competencia.

Hipótesis específica 3

Existe incidencia significativa entre el marketing directo con la estrategia de posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el marketing directo con la estrategia de posicionamiento de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021.

Marketing directo	Estrategia de posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,290	0,000	135

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

La incidencia entre el marketing directo con la estrategia de posicionamiento de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, ya que el coeficiente de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.290 (correlación positiva baja), 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, es decir el marketing directo incide con un (nivel bajo) con la estrategia de posicionamiento de la empresa de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021. Indicando que a mayor implementación de estrategias del marketing directo mejor se percibirá el incremento de la empresa, permitiendo que este se involucre en el mercado de la empresa.

V. DISCUSIÓN

La empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, no emplea bien las estrategias del marketing directo por lo que no llega a tener una comunicación completa directa e inmediata con su público objetivo, mostrando algunos inconvenientes en el posicionamiento de la empresa, según Striedinger (2019), el marketing directo es lo que empuja y direcciona esto en base al producto de los clientes, muchas veces las promociones se hacen mención mediante los correos, anuncios o en la Tv incomodando de cierta forma también puede ser que a otros les llame la atención.

Analizando los resultados en cuanto a la hipótesis general, se verificó que la tesis propuesta por Huapaya, D. (2017), marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017, se verificó que existe una relación entre las variables del estudio. En donde se acepta la hipótesis alternativa, el cual nos menciona que la adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación si permitirá mejorar el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, esto se puede determinar a través del resultado de la correlación positiva media de $Rho = 0,636$ y un p valor de 0,000 ; por lo tanto se afirma la relación de las variables de esta investigación; en comparación al resultado de la presente investigación, en donde se demuestra que existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento, expresado a través de la prueba estadística Rho de Sperman el cual nos da resultado un 0,190 y con un p valor de 0,000; interpretándose que hace falta implementación de un marketing directo mayor será los niveles de posicionamiento de la empresa, permitiendo así que la empresa ingrese a nuevos mercados de la región.

Con la tesis propuesta Flores, K. (2019), Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017, se determina que existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento. Se acepta la hipótesis alternativa el cual nos menciona que si se implementan estrategias de marketing directo, permitirá elevar el posicionamiento de mercado de la

empresa de J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C esta hipótesis se determina a través de la correlación significativa de $\rho = 0.355$, refiriéndose a que existe relación positiva, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Al igual que el primer antecedente analizado, se emplea la correlación rho spearman, lo cual nos indica finalmente la relación de ambas variables, con una correlación de un $\rho = 0,190$ y un p valor de 0,000 en comparación al de ésta investigación. Es decir la empresa al aplicar una adecuada estrategia de marketing directo estará posicionándose en la mente del cliente, logrando así que el cliente reconozca el producto ya sea por confianza y este se encuentre promocionando. Según (Ries & Trout, 2009, p, 5).

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Para el objetivo general se determinó que existe incidencia significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, con un coeficiente de correlación positiva baja de 0,194, con un p- valor de 0,000 (p- valor \leq 0.005).
- 6.2.** Asimismo, el primer objetivo específico se determinó que existe incidencia significativa entre el marketing directo con la identificación de ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, siendo la correlación positiva baja de 0,190, con un p- valor de 0,000 (p- valor \leq 0.005).
- 6.3.** El segundo objetivo específico se determinó que existe incidencia significativa entre el marketing directo con las ventajas competitivas de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, cuya correlación positiva baja de 0,203, con un p- valor de 0,000 (p- valor \leq 0.005).
- 6.4.** El tercer objetivo específico se determinó que existe incidencia significativa entre el marketing directo con las estrategias de posicionamiento de la Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2021, ya que el correlación positiva baja de 0,290, con un p- valor de 0,000 (p- valor \leq 0.005).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** A la empresa debe mejorar las estrategias del marketing directo para que de esa manera mejore el posicionamiento de la misma, ya que sería más reconocida la empresa por los clientes y al mismo tiempo aumentar la cartera de clientes.
- 7.2.** Establecer estrategias publicitarias, esto en cuanto a campañas ya sea por radio y televisión, así mismo realizar convenios con empresas públicas y privadas para el uso de los servicios.
- 7.3.** La empresa se recomienda seguir activa en sus plataformas digitales, de esa manera ganar nuevos clientes por medio de las redes sociales, de eso se trata el desarrollo de web, lo cual ayuda en el posicionamiento.
- 7.4.** Se recomienda a la empresa implementar la creación de campañas multicanales sobre los servicios, además disponer del público de los diferentes canales de información con la finalidad de informar a un público más amplio sobre los servicios que ofrece la empresa.
- 7.5.** Se recomienda tener presente este estudio para un futuro desarrollo de estrategias de marketing directo con el fin de reforzar sus canales directos, e implementarse en nuevos mercados.
- 7.6.** Se recomienda el desarrollo de investigaciones con el fin de dar mejor visión y generar confianza en la interacción de la empresa ya sea de manera directa o indirecta.
- 7.7.** A la empresa que constantemente debe ir innovando que permita que los clientes brinden ideas de cómo seguir creciendo en el mercado, por lo que esto pueda aumentar la demanda y obteniendo su posicionamiento.
- 7.8.** Se recomienda no descuidar el tema de atención al cliente. Es de vital importancia que formen parte de la fidelización, no desestimar artículos importantes para el posicionamiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2019). *Marketing directo en el incremento de ventas , distribuidora Intriago y Asociados, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. 23. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : Oportunidades y desafíos. *Finanzas Y Política Económica*, 9(1), 41–56. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Carpio, A., Serezade, M., & Cupita, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, (20), 105–114. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *DiarioElPeruano*, 12.
- De la Cruz, C. (2019). *El marketing directo y el posiconamiento de la Tienda Elektra Del Distrito De San Martin De Porres - Lima* (Universidad Agraria de la Selva). Retrieved from http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fenández, M. (2012). *Temas dirección de Marketing*. Retrieved from https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro_dir_mk_en_español.pdf
- Flores, K. (2019). *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017* (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38913/Flores_VKKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *ANAGRAMAS*, 18. <https://doi.org/10.1109/ICCASM.2010.5620334>

García, M., & Castellanos, M. (2015). *La expansión de las redes sociales . Un reto para la gestión de marketing*. 10(20), 59–69. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

Gázquez, J., & de Cannière, M. (2018). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>

Giraldo, W. Y Otero, M. (2017). *La importancia de la innovación para generar posicionamiento en los jóvenes*. 15. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>

Gonzales, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409655122001.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. McGRAW-HILL.

Hoyos, E. (2018). Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017 (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huapaya, D. (2017). El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017 (Universidad Cesar Vallejo). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

oque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ibañez, J. & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento Clave de la estrategia de marketing*. 17.

Jiménez, L. (2017). *Estrategias de posicionamiento de la empresa fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Retrieved from <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección del marketing. In *Fundamentos de Marketing* (12th ed.). Retrieved from https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

Loayza, D. (2018). *Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018* (http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37645/Loayza_HDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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 Cesar Vallejo). Retrieved from <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23635>

Mallma, Y. (2015). *Marketing Directo Para Mejorar El Posicionamiento De Las Empresas De Confecciones De Bordados Artesanales Del Valle Del Chumbao, Andahuaylas- 2015*. (Universidad Nacional José María Arguedas). Retrieved from http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marañón, C. (2012). Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 54, 1–16. Retrieved from <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>

- Martinez, C. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes. *E-Ciencias de La Información*, 8(1), 32–52. <https://doi.org/10.15517/eci.v8i1.28104>
- Mendoza, M. (2004). *Introducción al Marketing Directo*. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127211/Libro_MMendoza.pdf?sequence=1
- Mora, F & Shupnik, W. (2015). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Quipukamayoc*, 50. Retrieved from <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/3072/2610>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 16. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Otergón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 17. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telegrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito* (Universidad Internacional del Ecuador; Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Retrieved from <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Serralvo, F & Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1–2), 15. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Serralvo, F., & Tadeu, M. (2005). Tipologías Del Posicionamiento De Marcas. Un Estudio Conceptual En Brasil Y En España. *Tevista Galega Economiade*, 14, 1–15. Retrieved from http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuar). Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Striedinger, M. (2019). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27). Retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/4096/Resumenes/Resumen_409658132001_1.pdf
- Torres, E & Muñoz, C. (2006). *Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión*. 71–82. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a03.pdf>
- Vega, M., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing Digital Y Las Finanzas De Las Pymes. *RITI Journal*, 7. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7107413.pdf>

ANEXOS

Matriz Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO/DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	CONCEPTOS CENTRALES
<p>Marketing directo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Tarapoto, 2020.</p> <p>Marketing directo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020.</p> <p>Marketing directo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020.</p>	<p>Problema general ¿De qué manera el marketing directo incide en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la incidencia de los medios clásicos e impresos con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020? ¿Cuál es la incidencia de los medios digitales con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020? ¿Cuál es la incidencia de las campañas multicanales con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la incidencia del marketing directo en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz, Tarapoto, 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la incidencia de los medios clásicos e impresos con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020. Determinar la incidencia de los medios digitales con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020. Determinar la incidencia de las campañas multicanales con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe incidencia significativa entre el marketing directo en el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas Existe incidencia significativa entre los medios clásicos e impresos con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020. Existe incidencia significativa entre los medios digitales con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 2020 Existe incidencia significativa entre las campañas multicanales con el posicionamiento de la empresa Notaria Muñoz Domínguez, Morales, 202</p>	<p>ENFOQUE: Cuantitativo TIPO: Aplicada ALCANCE: Descriptivo correlacional DISEÑO: No experimental</p>	<p align="center">Marketing directo</p> <p>El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles. Según (Kotler y Keller, 2006, p.604)</p> <p align="center">Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. Según (Ries y Trout, 2009, p.5)</p>

Matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing directo	El marketing directo consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, las terminales de venta, los sitios Web y otros dispositivos móviles. Según (Kotler y Keller, 2006, p.604)	Sistema interactivo de comunicación, bidireccional entre empresa y cliente. Que se utiliza con la finalidad de captar la atención del cliente.	Medios clásicos e impresos	Publicidad	Ordinal: Muy mala Mala Regular Buena Muy buena
				Información directa	
				Revistas folletos	
				Televisión	
			Medios digitales	Correo	
				Móviles	
				Redes sociales	
			Campañas multicanales	Correo electrónico	
				Campañas por correo	
				Campañas de telemarketing	
Posicionamiento	El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. Según (Ries y Trout, 2009, p.5)	Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.	Identificación de ventajas competitivas	Servicio	Ordinal: Muy mala Mala Regular Buena Muy buena
				Canal	
				Imagen	
			Ventajas competitivas correctas	Ventaja competitiva	
				Propuesta de valor	
			Estrategias general de posicionamiento		

NOTARIA MUÑOZ DOMINGUEZ

Estimado cliente el presente instrumento servirá para determinar el Marketing directo y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Notaria Muñoz Domínguez. Por ende se le asegura total discreción poniendo en anonimato su información personal, De ante mano se le agradece su participación y brindar su valioso tiempo en esta breve encuesta.

Información Socio Demográfica:

1.- Género

Masculino ()
Femenino ()

2.- Edad

20 – 30 ()
31 - 40 ()
41 – 50 ()
51 – a más años ()

3.- Frecuencia del servicio notarial

Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()

4.- Lugar de Procedencia

Tarapoto ()
Morales ()
La Banda de Shilcayo ()
Otros..... ()

5.- ¿Qué es lo que usted considera al adquirir nuestro servicio notarial?

Calidad ()
Precio ()
Gestión de atención ()

6.- ¿Cuál es el medio de información para adquirir nuestros servicios notariales?

Redes sociales ()
Recomendaciones ()

7.- ¿Cuál es el medio de información que elegiría ud. Para informarse sobre el servicio notarial?

Radial ()
Televisivo ()
Redes sociales ()
Paneles publicitarios ()
Página Web ()

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x), en uno de los casilleros, de acuerdo a la tabla de equivalencia

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

V1. MARKETING DIRECTO						
N°	MEDIOS CLASICOS E IMPRESOS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría el panel publicitario utilizado en la Notaria Muñoz Domínguez?					
2	¿Cuál es su apreciación acerca de la atención brindada en ventanilla (información directa) en la Notaria Muñoz Domínguez?					
3	¿Cuál es su apreciación acerca de la información brindada en nuestras revistas y folletos con los beneficios de nuestros productos?					
4	¿Cómo calificaría la claridad de las restricciones de nuestros productos en los folletos y revistas en la Notaria Muñoz Domínguez?					
5	¿Usted como cliente como percibe la información brindada de nuestros canales de atención en la Notaria Muñoz Domínguez?					
6	¿Cómo encuentra la información brindada por tarjetas personalizadas?					
MEDIOS DIGITALES						
7	¿Cómo califica usted la utilidad de la aplicación de en su dispositivo móvil?					
8	¿Cómo calificaría la seguridad brindada a través de los mensajes de texto enviados a su celular por cada consulta realizada?					
9	¿Cómo califica el contenido de nuestros productos a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?.					
10	¿Cómo considera la seguridad de información brindada de nuestros productos mediante las redes sociales?					
11	¿Cómo considera la inmediatez de respuesta, ante alguna duda de nuestros productos mediante las redes sociales?					
12	¿Cuál es su apreciación respecto a la seguridad del envío de información de sus productos al correo electrónico?					
13	¿Cuál es su apreciación acerca de la seguridad que le brinda el personal acerca de sus consultas electrónicas?					
14	¿Cómo calificaría la exoneración de comisiones por realizar sus pagos de servicios de otras instituciones a través de la notaria?					

CAMAPANA MULTICAL					
15	¿Cómo considera la información acerca de las campañas enviadas a su correo?				
16	¿Cuál es su apreciación respecto a los diseños y colores utilizados en las imágenes de la publicidad en la fan page?				
17	¿Usted como cliente de la Notaria Muñoz Domínguez cómo calificaría las promociones y descuentos brindados a través de vía correo electrónico?				
18	¿Cómo califica usted el canal de envío a domicilio de la documentación de la Notaria Muñoz Domínguez?				
19	¿Cuál es su apreciación hacia la venta de productos a través del canal de atención "fan page"?				
20	¿Cómo califica usted la transparencia en la información brindada a través de la fan page?				
21	¿Cómo considera la información de las restricciones de nuestros productos brindada a través de la fan page?				
22	¿Cómo califica la inmediatez de la recepción de llamadas a través de la línea telefónica?				

V2. POSICIONAMIENTO						
	IDENTIFICACION DE POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS	Escala de medición				
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo consideras el servicio que ofrece la empresa Notaria Muñoz Domínguez?					
2	¿Cómo calificas el servicio que te brinda la empresa Notaria Muñoz Domínguez Morales en cuanto a información de sus productos?					
3	¿Cómo califica los canales de distribución de los documentos de la Notaria Muñoz Domínguez?					
4	¿Cómo consideras la imagen que vende la empresa Notaria Muñoz Domínguez?					
5	¿Cómo calificas la imagen en cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa Notaria Muñoz Domínguez?					
	VENTAJAS COMPETITIVAS CORRECTAS					
6	¿Cómo considera Ud. las estrategias que cuenta la empresa Notaria Muñoz Domínguez para estar posicionado en el mercado?					
7	¿Cómo considera usted a la empresa Notaria Muñoz Domínguez en cuanto a la competencia?					
	ESTRATEGIA GENERAL DE POSICIONAMIENTO					
8	¿Cómo considera usted los costos del servicio que brinda la empresa?					
9	¿Cómo califica usted la propuesta de valor de la empresa Notaria Muñoz Domínguez?					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JOSÉ GABRIEL ARÉVALO ARÉVALO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : Licenciado en Administración.

Instrumento de evaluación : POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): Karol Franssine Ruiz Paima

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					48	

(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:

4.8

Tarapoto, 30 de abril de 2021



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

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: JOSÉ GABRIEL ARÉVALO ARÉVALO

Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Especialidad : Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación : MARKETING DIRECTO

Autor (s) del instrumento (s): Karol Franssine Ruiz Paima

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					48	

(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:

4.8

Tarapoto, 30 de abril de 2021



Lic. Adm. José Gabriel Arevalo Arevalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 10158

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tercero Fasanando Puyo
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : MARKETING DIRECTO
 Autor (s) del instrumento (s): Karol Franssine Ruiz Paima

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		45				

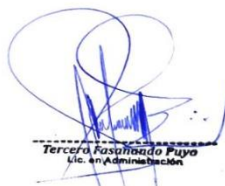
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento de Validación Conforme para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 30 de abril de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Tercero Fasanando Puyo

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación : POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): Karol Franssine Ruiz Paima

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							45

(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 de validación Conforme para su Aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 30 de abril de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : MG. INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Instrumento de evaluación : MARKETING DIRECTO
 Autor (s) del instrumento (s): Karol Franssine Ruiz Paima

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						

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 30 de abril de 2021



Esc. Robin A. Diaz Saavedra
 MARKETING Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ROBIN ALEXANDER DIAZ SAAVEDRA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 Especialidad : MG. INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA
 Instrumento de evaluación : POSICIONAMIENTO
 Autor (s) del instrumento (s): Karol Franssine Ruiz Paima

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						

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 30 de Abril de 2021



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

Sello personal y firma