



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing directo y Posicionamiento de la marca en Grosella
Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Flores Herrera, Luisinho Elias (ORCID: 0000-0003-3709-2212)

Ramos Bustamante, Jurgen (ORCID: 0000-0003-3578-0441)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, dedicamos nuestro trabajo de investigación a Dios. También a nuestras familias, por el apoyo recibido durante esta etapa, y a nuestros maestros, quienes afianzaron nuestra formación educativa.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a mi profesor por sus enseñanzas durante este ciclo académico para poder formarme profesionalmente. Así mismo, agradezco a mi asesor de tesis, el Dr. Carranza Estela Teodoro, por brindarme sus conocimientos y guía en el desarrollo de la tesis.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra y muestreo	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: ¿Los precios de los productos que brinda café Grosella son adecuados y se adaptan a la necesidad de sus clientes?.....	16
Tabla 2: ¿La calidad de los productos que ofrece café Grosella es a su agrado?.....	16
Tabla 3: ¿El acabado de los productos que café Grosella es lo que usted solicitó como cliente?.....	17
Tabla 4: ¿La atención que se le ofrece al cliente es la que esperaba?.....	17
Tabla 5: ¿El tiempo de entrega del producto es eficiente?.....	18
Tabla 6: ¿la flexibilidad que ofrece café Grosella respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas del cliente?.....	18
Tabla 7: ¿Los trabajadores de café Grosella ofrecen una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto?.....	19
Tabla 8: ¿Los productos y los servicios que brinda café Grosella son de su satisfacción?.....	19
Tabla 9: ¿Considera que los estándares de Higiene que ofrece café Grosella es lo que usted esperaba como cliente?.....	20
Tabla 10: ¿Recomendaría a café Grosella por los productos y la calidad de servicio que brinda?.....	20
Tabla 11: ¿Visitaría las Redes Sociales café Grosella para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información?.....	21
Tabla 12: ¿La página de Facebook de Café Grosella es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia?.....	21
Tabla 13: ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que proporciona café Grosella?.....	22
Tabla 14: ¿La empresa proporciona sus catálogos físicamente a sus clientes actuales, detallando los productos con sus características?.....	22

Tabla 15: ¿La empresa reparte sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo los productos con sus características?.....	23
Tabla 16: ¿La empresa Efectúa llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para brindar ofertas, promociones y productos nuevos?.....	23
Tabla 17: ¿La empresa Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos?.....	24
Tabla 18: ¿Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio?.....	25
Tabla 19: ¿La empresa Establece y personaliza a sus clientes actuales?.....	25
Tabla 20: Correlación entre Marketing Directo y Posicionamiento de marca.....	26
Tabla 21: Correlación entre Telemarketing y el posicionamiento de marca.....	27
Tabla 22: Correlación entre información directa y el posicionamiento de la marca.....	27
Tabla 23: Correlación entre marketing por revistas y el posicionamiento de la marca.....	28
Tabla 24: Correlación entre marketing móvil y el posicionamiento de marca.....	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: ¿Los precios de los productos que brinda café Grosella son adecuados y se adaptan a la necesidad de sus clientes?.....	41
Figura 2: ¿La calidad de los productos que ofrece café Grosella es a su agrado?.....	41
Figura 3: ¿El acabado de los productos que café Grosella es lo que usted solicitó como cliente?.....	42
Figura 4: ¿La atención que se le ofrece al cliente es la que esperaba?.....	42
Figura 5: ¿El tiempo de entrega del producto es eficiente?.....	43
Figura 6: ¿la flexibilidad que ofrece café Grosella respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas del cliente?.....	43
Figura 7: ¿Los trabajadores de café Grosella ofrecen una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto?.....	44
Figura 8: ¿Los productos y los servicios que brinda café Grosella son de su satisfacción?.....	44
Figura 9: ¿Considera que los estándares de Higiene que ofrece café Grosella es lo que usted esperaba como cliente?.....	45
Figura 10: ¿Recomendaría a café Grosella por los productos y la calidad de servicio que brinda?.....	45
Figura 11: ¿Visitaría las Redes Sociales café Grosella para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información?.....	46
Figura 12: ¿La página de Facebook de Café Grosella es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia?.....	46
Figura 13: ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que proporciona café Grosella?.....	47
Figura 14: ¿La empresa proporciona sus catálogos físicamente a sus clientes actuales, detallando los productos con sus características?.....	47
Figura 15: ¿La empresa reparte sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo los productos con sus características?.....	48

Figura 16: ¿La empresa Efectúa llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para brindar ofertas, promociones y productos nuevos?.....	48
Figura 17: ¿La empresa Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos?.....	49
Figura 18: ¿Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio?.....	49
Figura 19: ¿La empresa Establece y personaliza a sus clientes actuales?.....	50

RESUMEN

El presente trabajo titulado como Marketing directo y posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021, tuvo como objetivo implementar instrumentos de marketing que ayuden con la fidelización de los clientes y sea reconocida tanto a nivel local como a nivel nacional.

Se usó la metodología cuantitativa, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional, con una población de 167 personas del distrito de El Tambo Huancayo, para la recolección de datos se utilizó el instrumento de la encuesta con su cuestionario, en donde se utilizó el SPSS Statistics 24 para el procesamiento de datos. Como resultado se pudo constatar que sí existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca. En conclusión, el nivel de correlación es 0.360, positiva baja y su valor de significancia es inferior a 0.05, en consecuencia, podemos concluir que existe relación entre el marketing directo y posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo Huancayo ,2021. Esto va a garantizar un buen posicionamiento en el mercado, ya que el contacto cercano con el cliente, nos permite tener más información y de esta manera aplicar estrategias puntuales que generen satisfacción y fidelidad a Grosella Business EIRL.

Palabras clave: Marketing directo, marketing online, marketing de internet y posicionamiento de marketing.

ABSTRACT

The present work entitled as Direct Marketing and brand positioning in Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021, aimed to implement marketing instruments that help with customer loyalty and be recognized both locally and nationally.

The quantitative methodology was used, with a non-experimental, descriptive-correlational design, with a population of 167 people from the El Tambo Huancayo district, for data collection the survey instrument with its questionnaire was used, where it was used SPSS Statistics 26 for data processing. As a result, it was found that there is a relationship between direct marketing and brand positioning. In conclusion, the correlation level is 0.360, low positive and its significance value is less than 0.05, consequently, we can conclude that there is a relationship between direct marketing and brand positioning in Grosella Business E.I.R.L., El Tambo Huancayo, 2021. This will guarantee a good position in the market, since close contact with the client allows us to have more information and in this way apply specific strategies that generate satisfaction and loyalty to Grosella Business EIRL.

Keywords: Direct Marketing, Online Marketing, Internet Marketing and Marketing Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del ámbito internacional, hablar de posicionamiento de marca nos hace referenciar a algunas grandes empresas las cuales son: coca cola, Facebook, Apple, Nike, McDonald's, Ferrari, etc. La forma clásica de posicionar una marca es resaltar las ventajas del producto a lo más notorio, estableciendo así la diferenciación. "Un comprador supuesto percibe la marca como una colectividad de atributos y asociaciones mentales". Stanton (2007). Estos son los atributos que influirán en la decisión de compra. "Para posicionar una marca, esta debe tener objetivos a largo plazo y definir lo que se comunicará, incrementará y reforzará en la promesa de marca" Aaker (2014). Existen diferentes formas de posicionar la marca frente a la competencia, entre las que destacan "la diferenciación de los productos, el precio o la diferenciación de la imagen". Los clientes cuentan diferentes atributos para evaluar la marca, que sean funcionales o tangibles, pero también pueden ser intangibles. Mendoza (2010). Es necesario identificar las características de la masa objetiva, las claves del producto en el mercado, para conocer los atributos con los que el cliente dibuja y arbitra sobre la situación deseada últimamente, para enjuiciar las acciones para calar este enclave.

A nivel nacional, platicar de posicionamiento de un producto es la inducción de su calidad, el estatus que tiene para el consumidor e incluso las prácticas corporativas de quien los creó. Una pauta clara de estos comicios es lo que sucedió en nuestra circunscripción a términos de los 90 en el corsé de bebidas carbonatadas: las marcas comunes Inka Kola & Coca Cola utilizaron otra técnica para reducir el precio la cuantía, por ende rebatir la ampliación de Kola real, que, en 4 años, ha crecido desde una décimo de tienda del 2% a un 18%, revolucionando una factoría con marcas que habían construido su situación entre los consumidores peruanos durante muchos años, Gestión (2016). De las suscitaciones mencionadas nos dicen que es de suma importancia y de delicado prestigio educar y efectuar aumentar la posición del artículo, siendo teniendo en cuenta que satisfaga la compra de un género de consumidores, se usa lo que es el Price Index, para lograr poner en juicio la decisión de compra de los consumidores.

A nivel local, En la empresa Grosella Business E.I.R.L., de la ciudad de Huancayo, presenta problemas en cuanto al Posicionamiento que lograr incidir en la decisión de compra del cliente. Esto se ve reflejado porque Café Grosella no está cumpliendo los objetivos ni las metas planteadas ya que el personal no es consciente de los productos que ofrece o no tiene en stock. Además, los servicios que ofrece no cumplen con su especificación, teniendo poca efectividad en la comunicación de los personales, además no hace uso de herramientas tecnológicas como lo que es el marketing digital ya que en la actualidad debido a los cambios que ocurren no solo es factible usar el método convencional de marketing directo. Dicho esto, en café grosella se observa que cuenta con una página de Facebook donde al mes se actualiza, además de ello no cuenta con otras plataformas o tiendas online y esto genera incomodidad y malestar a los clientes ya que ocurre que muchas personas buscan información y promociones del restaurante, también ocurre que hay más oferta que demanda debido a que los clientes no están acorde al precio del producto, en tema de satisfacción no se están cumpliendo en su totalidad los estándares de calidad y en el tema de fidelización de los clientes ocurre que la empresa no obtiene o genera una buena relación con los clientes. Esta descripción se narra a raíz del del método de observación.

El objetivo general fue el siguiente; Determinar el Marketing directo y su relación con el posicionamiento marca de Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. Por otra parte, se tuvieron los siguientes objetivos específicos; determinar el Marketing por revista en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021., también Describir el Telemarketing en Café Grosella EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021., asimismo Describir como a información directa favorece en Café Grosella EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. Y determinar la fidelización de los clientes en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.

Bajo la justificación teórica, Mendoza (2010) “Supone una relación directa entre padre y consumidor sin debelar por los intermediarios (mayorista y detallistas). Engloba una totalidad de modalidades de estructuración, orden de pedido, promociones acertadas a categorías de comercio, usualmente son

seleccionados de forma aleatoria de una base de datos. Mendoza (2010) “el sistema de marketing usa varias medidas y formas para poder promocionar los productos, por ende, esto incide en la decisión de adquisición del producto”. y para la variable posicionamiento. Stanton (2007), nos indica en su libro fundamentos del marketing “la posición es la primera representación en los negocios, determinando lo que se conoce como “cima mental competitivo”; es quiere decir, que la cúspide es lo que se va agobiar en la gracia del consumidor posible y logrando, se redime en táctica” y la justificación práctica se desarrollara a partir de la mejora que los autores nos indica y el desarrollo de estrategias. Según ese desarrollo del trabajo contribuirá en la a que las personas o consumidores puedan tener conocimiento de las estrategias que pueden emplear para mejorar su negocio como el telemarketing, marketing, móvil, volanteo y con esto se generara una comunicación más eficiente con el consumidor. En el criterio metodológico se abordará bajo la metodología de la, Concytec (2018) “producir la suscitación y transferencia de conocimiento verificado – tecnológico alineando los resultados de comedor con la evacuación del país, las cuales serán definidas con los sectores involucrados”, bajo la metodología de Fernández y Bautista de en base a un tipo de investigación aplicada. “El proceso de análisis abarca desde un ajuste empírico hasta uno no práctico, al igual que cuantitativo y cualitativo. igualmente abarca etapas desde la maternidad de una inducción para investigarla, la consecución del marco teórico y cualitativo, hasta la selección del diseño clemente de estudio, la información recolectada y la primicia del suceso” Hernández, Fernández y Baptista (2014)

La presente investigación se tuvo el siguiente problema general; ¿Cuál es la relación entre el Marketing y el posicionamiento de marca de Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021? asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos; ¿Cuál es la relación entre el Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?, también ¿Cuál es la relación entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?, también ¿Cuál es la relación entre el marketing por revistas y el posicionamiento de la marca Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo,

2021? y ¿Cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?.

Se obtuvo como hipótesis general: La relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva. Como hipótesis nula, la relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 no es positiva. Y como consiguiente tenemos las hipótesis específicas: la relación significativa entre el Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva., la relación significativa entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva., la relación significativa entre el marketing por revistas y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva., y la relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedente internacional, según Gómez, T. (2019) en su artículo Estrategia de Promoción para posicionar una empresa en la Ciudad de Potosí, tiene como objetivo emplear estrategias promocionales para ubicar a la empresa cristalería "mariquita" en Potosi. El proyecto tubo como método descriptivo y para la recopilación de información fue entrevista, encuesta y la observación a una población de ambos sexos comprendidas de 18 a los 65 años que viven en la ciudad. Como resultado se permitió utilizar las 4P, las ventas personales y el marketing directo para desarrollar estrategias como: cupones, descuentos, recompensas por fidelidad, televisión, radio, periódicos, internet, publicaciones, patrocinios, publicidad, formación de empleados y venta por catálogo. En conclusión, la sistematización teórica y metodológica sobre el posicionamiento admitió un alto conocimiento sobre la definición, técnicas, tácticas y el valor que tiene en cualquier organización, principalmente en la Cristalería "Sissy".

Según Yances, C. (2016) En este artículo se identifica las estrategias de aliciente y marketing que tiene en cuenta las agencias de caminata es a la hora de socorrer sus servicios, tiene como objetivo brindar una nueva línea de producto y campaña política, mediante revistas, radio, televisión y ahora también servicio de internet sociales. Esta investigación ayudara a identificar y analizar las tácticas de las compañías de viajes de Cartagena utilizando tácticas de marketing en sus operaciones diarias, de esa manera ver el crecimiento según el plan de trabajo. Esto será propuesto en la observación y dialogo con los directores de la empresa. Para finalmente sugerir soluciones a las fallas encontradas y de esa manera mejorar el tema de publicidad en el sector turístico.

Según Bonilla, B. (2020) Comunicaciones comunes sobre la institución de posicionamiento y comercialización de la parroquia de San Juan, ángulo Riobamba, provincia de Chimborazo. Ciencia profesional, 4 (33). El desarrollo del aumento de un aumento es un nuevo modelo estratégico de acuerdo con la verdad y la necesidad de los boletos con las parroquias del norte de las parroquias de San Juan están informadas de las fuertes obligaciones del gobierno al mejorar las tablas y las mejores condiciones para las organizaciones. Usaron técnicas como las entrevistas y las encuestas aplicadas a los síntomas tomados

de la parroquia de San Juan, lo que determina que de 82 a 94% residentes inconscientes de la participación y habilidades de la administración de la fisiología local, creando un número. Posicionamiento institucional infeliz y suelto; En el cojín, el anuncio ha recopilado y modificado una vida trivial de un resumen, se han planteado estrategias como volantes, publicidad, marketing directo y beneficios de los ciudadanos. La fluctuación de las hipótesis que han hecho a través de un nuevo tiempo de la rebelión para identificar los escenarios de ayer, esto hace posible mostrar la representación de datos, utilizar la confirmación de estadísticas de la Plaza de Chi, concluyó que la participación de las estrategias de comunicación afecta la imagen y el posicionamiento de El compromiso institucional del compromiso institucional de la parroquia de San Juan.

Según Zurita Polo et al. (2019). Uso de APPs para el valor de la cocina y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la entrada de Riobamba-Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(4.2), 191-203. El regalo obligatoriedad nos da a aprender el uso de las redes sociales para la alcance de los negocios de restaurantes en Riobamba, se obtuvo una conato de 50 cafeterías, heladerías, bares y restaurantes, las cuales fueron encuestadas por sus propios administradores y propietarios sobre el uso de APPs y redes sociales para importancia de los negocios y una amago de 120 usuarios de dichos establecimientos turísticos, considerados aquellos que tienen existencia de 15 años en adelante, determinando que la red social más utilizada en naciente cariz es Facebook, a través de esta acrecentamiento dan a conocer los aseo que ofrecen: los menús y su cocina al capacidad de los clientes, así como comienzo de eventos, participación de actividades, marketing gastronómico y zona de influencia familiar del negocio.

Antecedentes nacionales, según García, C. (2020), Marketing lineal y posicionamiento de remiendo de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto, 2020. La retentiva pincha de sondeo tuvo como objetivo contar la incidencia del marketing lineal y posicionamiento de botana del ente Inserge WHS, Tarapoto 2020. La pesquisa es de encuadre cuantitativo de don nadie laborioso con un difusión descriptivo – correlacional por la evaluación de etapa de lista o centro que existe entre dos o más variantes. El croquis de encuesta es no empírico de sitio

transversal adonde se utilizó sin arreglar las variables. La población entera fue de 50, conformado por hombres y mujeres de diferentes edades, clase civil, período de instrucción, en la encuesta se encuestó al general de la población. Para la fijación de marketing listado y posicionamiento de cicatriz se utilizó el instrumento por el columnista Edith Pinto Guevara (2017), Ambos medios están aprobados por revisiones de expertos, probado para autenticidad por Alpha de Cronbach, 0.987 para marketing directo y 0.982 para colocación de rodilleras; Donde nos da el resultado de que la confiabilidad es óptima, los resultados muestran que si hay una lista significativa entre el marketing directo y la posición del codo colectivo ($r = 0,969^{***}$), cuanto mayor es el número de suscripciones es el marketing lineal o el marketing consistente en este sentido, además de posicionar una empresa Inserge WHS. (Flores Vásquez, 2017) Fair Marketing and Company Locator List Research, de la comunidad de Tarapoto - 2017, se ha aumentado de manera imparcial el estudio técnico "Búsqueda de Marketing Lineal y List with Company Locator" ubicado en Tarapoto-2017 "para estimar la lista de marketing y posicionar la empresa en la entrada Tarapoto - 2018, diferencias en la teoría de Kotler y Keller (2006), con diferencia en marketing directo y Kotler y Armstrong (2007), contribuyeron a posicionarse y saber utilizar el conocimiento universitario, que apoyaron a pesquisa se aplicó el plan no real y de altura manifiesto correlacional, de esta guisa emplumar resultados a través del báculo de instrumentos estadísticos, para poder modificar el marketing seguido y el posicionamiento de la entidad, tuvimos como resultado; dirigente que está de acuerdo con hipótesis natural y que contamos con una lista directa de Marketing seguido y el posicionamiento de la entidad de la compañía.

Según Casma, Z. (2019). Marketing estratégico y posicionamiento de marca en NutraStevia EIRL, SMP, 2019. El método utilizado en la encuesta restante fue el uso de la hipótesis inductiva con ajuste cuantitativo, con límites de correlación y temas claros. En esta encuesta son 50 empleados de "Nutra Stevia EIRL, SMP, 2019", e igualmente, 50 empleados que integran telediaros de la frontera fueron seleccionados para realizar la encuesta, a través de una 'prueba con 20 ítems contruidos', respecto a la identificación de marketing y posicionamiento crítico. Reparar. Luego de recolectada la información estadística, a través del software estadístico SPSS V.25, se dijo que la principal actividad de

marketing estaba relacionada con el posicionamiento de la señal en el distribuidor de Nutra Stevia. EIRL, SMP, 2019. Según Echevarría, S. (2017). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de transporte Chiclayo SA durante la demarcación de Lambayeque 2015 (Tesis Universitaria, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú, En este proceso se utilizó una propuesta de proyecto de marketing estratégico y efectivo para la empresa de transporte de Chiclayo SA, con propuesta equitativa Estrategias que permitan posicionar la cría a un alto nivel de mercado y neutralidad, en la zona de derrame entre ciudades, fíjense en esta comunidad porque es una organización que perjudica a toda la ciudad de Chiclayo, así como el hecho de que la película se comercializa estratégicamente de manera muy competitiva y con polo fuerte para confirmar estrategias de selección y competencia de manera aceptable En el mercado, finalmente, se ha calculado una inversión para la unidad de transmisión de Chiclayo SA en relación a cada una de las ofertas.

Marketing Directo: según Phillip, K., & Armstrong (2013), En su tomo instrumentos del Marketing, Nos relata que el marketing directo no necesita apoyo en gloria, la reseña debe alargarse a un sujeto específico, incluso es inmediato y personalizado para alcanzar a consumidores; igualmente pesquisa ser interactivo porque permite un diálogo entre los expertos en marketing y el consumidor, sin que exista determinado contratista. La gran colectividad de empresas practica el marketing directo, lo cual lo ven como una herramienta acertada para irse con los clientes.

Dimensión 1: Marketing móvil: es un surco individual del anunciador con su ceremonia por medio de la tecnología móvil para promocionar su mercadería y los servicios, García, P. (2017).

Cualquier obra de marketing realizada por parte de la red ubica a que los clientes están más seguidos están constantemente conectados mediante una bomba unipersonal.

Dimensión 2: Información directa: según Calderón, V. (2015). La importancia de la venta individual por el temperamento interactivo de la

explicación, Porque permite exhalar y ganarse de modo inmediato y simultáneo la respuesta del destinatario de la delegación o información.

La venta de pedido personal desde sus orígenes era aquella acción de intercambio entre un cliente y un consumidor y se logra el posicionamiento a través una profesión eficiente de la energía de ventas y la correcta disposición del artículo y el mantenimiento de la marca, en otras palabras, es trabajo de todos los colaboradores de la corporación, la fuerza de ventas hará una ocupación particularmente importante para criar la marca o imagen ante los clientes.

Dimensión 3: Telemarketing: según Sandino, G. (2015). El telemarketing se encarga en asalariar redes telefónicas y centros comunicación a nuevos consumidores, ofrecer a clientes existentes y finiquitar un calado adicional como recaudar anuncio de pedidos y responder preguntas. el telemarketing apoya a las empresas a aumentar sus ganancias, disminuir sus costos de disposición de solicitud y mejorar el bienestar del cliente.

Las ventas personales como forma de oferta constituyen una comunicación directa de información, a oposición de la comunicación indirecta e impersonal del marketing, de las promociones de ventas y de otras herramientas de descuento

Dimensión 4: Marketing por catálogo: según Sandino, G. (2015). Consiste en una pantomima impresa y encuadernada que ofrece múltiples tipos y ofrece una opción¹ para hacer pedidos o compras. Hoy en día y con el principio de internet, los catálogos son de forma virtual.

Es considerada como una organización de marketing en la que el colaborador, organización o infiltrado de ventas se contacta directamente con el comprador para mostrarle un panfleto con la categoría de mercaderías, precios e información de cada servicio teniendo la facilidad de observarlos y seleccionar el que sea de su mejor favoritismo.

Posicionamiento de la marca: Según Ortegón, C. (2017). Nos dice que las marcas de muchas compañías brindan un persecución técnico que es constante, asimismo poseen existencias o servicios de casta a precios competitivos internamente del comercio, transmiten dicha y compostura por ambiente de su gran ámbito y su gran trofeo en el mercado, esto hace que el

posicionamiento de marca sea más efectiva sin embargo es un cambio muy complicado debido a tenemos que indagar las características y atributos que percibe el consumidor, esto viene a ser una información valiosa para allanar proyectos e inversiones de marketing.

Dimensión 1: Fidelización de los clientes, La fidelización del comprador es un cambio que consiste en suscitar una afinidad positiva entre los consumidores y la entidad, para que regresen a llevar tus mercaderías o servicios. un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu compra. Salazar & Guaigua (2017).

Dimensión 2: posicionamiento, Según Villarroel, P. (2017). Afirma que el posicionamiento es altamente el que ocupa en la inteligencia del cliente, pero no nada más eso, asimismo de conocer muchas marcas el comprador elige gastar y después recomendar la marca.

Dimensión 3: Satisfacción del cliente, la riqueza de comprador es fundamental tomada por los aprendizajes de las acciones de la hidalguía, y se determina por las acciones que toma el consumidor frente a hechos satisfactorio o insatisfactorios, también dependerá del ambiente de la estancia. Peña, E. (2015).

Dimensión 4: Diferenciación del producto, según Chirinos & Rosado (2016). Toda organización debe admitir una táctica que esté enfocada a la posición estratégica única y valiosa para la compañía. esta postura competitiva debe producir diversificación con competencia de la lista.

la diferenciación de producto es una logística competitiva que tiene como indeterminado que el consumidor perciba de manera distinto el correctamente o servicio ofrecido por una compañía, con respecto a los de la competencia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Nivel de Investigación

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional

El nivel de estudio es correlacional que tiene como equitativo balizar y ahondar la afinidad entre variables, en pocas definiciones examina asociaciones existentes en las variables tomadas en la observación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Carga descriptiva de la encuesta: describe la sorpresa social o clínica en un entorno geográfico y local dado, donde los términos clave son tiempo y geografía, impulsados por eventos y evidentes dentro del alcance del descubrimiento, deben estar enmarcados por geografía y tierra. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada

Según Concytec (2018). Está alineada a calibrar por medio de principio comprobado, fundamentos (metodologías, protocolos y tecnologías) que ayudan a absolver urgencias.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental de corte- transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). exploración observacional que ejecuta para no manipular a propósito las variables, visto que lo que se pretende es solo percatar a los sujetos sin enseñar ninguno estímulo cualquiera, sino más bien observar tal cual se muestra en su inicial contexto y con ello posteriormente analizarlo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Directo

El Marketing directo supone una afinidad directa entre vendedor y consumidor sin superar por los intermediarios (mayorista y detallista). Engloba una tribu de modalidades de entidad, venta, promociones dirigidas a categorías específicos, elegidas a través de sistema de datos. Según Phillip, K., & Armstrong (2013).

Definición operacional

Proceso de comunicación que las empresas utilizan para ganar una respuesta inmediata o rápida de los compradores actuales y potenciales según Phillip, K., & Armstrong (2013).

Variable 2: Posicionamiento de la Marca

El uso que hace una compañía de todos los fundamentos de que dispone para lanzar y cebar en la capital del consumidor una imagen parcial en apego con las existencias de facultad. Stanton (2007).

Definición operacional

Imagen fragmentaria el producto que se asomó en la mente del cliente en afinidad con la competencia. Según Stanton (2007).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población de Estudio

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014). La masa finita, Se da a conocer la magnitud, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un escenario muestral adonde percatar las unidades de investigación. La población está representada por todos los clientes de Grosella Business E.I.R.L, llegando a un total de 295 clientes tomando el periodo semanal dentro del mes de junio, de los cuales se toman a los clientes fijos y permanentes además se excluye a los clientes eventuales y clientes fuera de la localidad (visitantes).

Muestra de Estudio

En esta ocasión la muestra fueron los clientes de Grosella Business EIRL.

Para hallar la muestra de nuestra población estadística, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) e^2 \pm z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra requerido.

N= Población

Z= Nivel de confiabilidad del 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

p= Probabilidad de éxito. (Valor de 0.5)

q= Probabilidad de fracaso. (Valor de 0.5)

e= Margen de error de la muestra (valor de 0,05)

$$n = \frac{295 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(295-1) [(0.05)]^2 \pm [(1.96)]^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

La muestra es de 167 personas dentro del distrito de el Tambo Huancayo

Según Otzen y Manterola (2017). Las técnicas de muestreo probabilístico son aquellas que se basan en iniciar probabilidades iguales. Es decir, en los casos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el asesoramiento y de convertirse en miembros del evaluador, entonces todas las muestras de conceptos de interés tienen la misma probabilidad de selección. Elija la misma posibilidad. Estos métodos de muestreo probabilístico solo garantizan una representación del agujero del ojo y se recomiendan de acuerdo con los artículos.

Muestreo

La forma de muestreo que se aplicó al proyecto es probabilística. Este sistema usa la estadística para seleccionar un grupo pequeño de personas de su población, la selección del grupo pequeño es al azar por lo tanto es nuestra muestra. Se utilizará este método para procurar que la muestra sea representativa.

Según Otzen & Manterola (2017). Aleatorio simple: Asegura que todas las personas que componen la aldea (población) tengan la misma posición para ser incluidas en el cartel. Esto significa que la probabilidad de una persona alternativa

a la prospección "x" es local con respecto a la probabilidad que tienen los excedentes de los sujetos que componen las crónicas del poblado blanco.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnica

Estrategia aplicada en la recolección de información del proyecto de investigación fue la encuesta, que se realizó a 167 clientes de Grosella Business E.I.R.L. En el distrito del Tambo Huancayo.

Instrumento

Instrumento de adquisición de información es el cuestionario y está definida por Mallma Morel Yoselin (2015) que consta de 19 preguntas. De las cuales 8 preguntas de V1 y 11 preguntas de V2

Validez

La validez es la fase en que una declaración o ítem del refrendo mide lo que pretende cronometrar; es la cualidad más sustanciosa de una declaración.

Confiabilidad

Indican que la confiabilidad de un dispositivo de escaneo se refiere a la posición donde su tenacidad repetida en el mismo tipo o huella produce los mismos resultados.

La aptitud y confiabilidad de la herramienta monasterio de información que se efectuó mediante el alfa de Cronbach, la conclusión de la exploración de primer continuo: el marketing lineal para empresas fue 0,736 y para el experimento de la segunda variable: posicionamiento fue 0,93; Por tanto, ambos rudimentos son fiables y coherentes con las preguntas elaboradas.

3.5 Procedimiento

Una vez validada el cuestionario se procederá a la realización de la encuesta, para así poder obtener la información correspondiente, que nos ayude a analizar los datos y culminar con satisfacción el proyecto de investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

El proyecto de prospección analiza un clan de datos utilizando herramientas de estadísticas descriptiva. describir el Marketing directo y posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. En el cual se realizó procedimientos propios de SPSS, el cual nos proporcionó información representada mediante escenita de estadísticas, gráficos de barras y conducta de los resultados obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

La indestigacion toma en cuenta y respeta el armazón de guía de elaboración de la obligatoriedad de exploración y teoría para el logro de grados académicos y títulos profesionales de la facultad César Vallejo, a través de la sinopsis del proceso del programa de exploración, y el uso de fuentes citadas en la observación de entente al formato de las normas APA. Además, se presentaron las diversas fuentes bibliográficas, utilizadas para sustentar la investigación.

Según Concytec (2018). La honra científica es el resultado de la añadidura a valores y buenas prácticas para acarrear y adjudicar los resultados del tajo científico. La moralidad científica se aplica en las fases de formulación, propuesta y efectucción de la encuesta científica, el comunicado de los resultados y las relaciones de contribución y mentoría.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos fueron adquiridos en base a la encuesta de 167 clientes de Grosella Business E.I.R.L. Huancayo, El Tambo.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Tabla 1

Precios accesibles al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	69	41.3	41.3	41.3
Siempre	98	58.7	58.7	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 1 y la figura 1 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 58.7% considera que siempre los precios de los productos que brinda café Grosella son adecuados y se adaptan a la necesidad de sus clientes, el 41.3% lo realiza casi siempre.

Tabla 2

calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	47	28.1	28.1	28.1
Siempre	120	71.9	71.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 2 y la figura 2 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 71.9% considera que siempre La calidad de los productos que ofrece café Grosella es a su agrado, el 28.1% lo realiza casi siempre.

Tabla 3

presentación del producto eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	.6	.6	.6
Casi siempre	96	57.5	57.5	58.1
Siempre	70	41.9	41.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 3 y la figura 3 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 57.5% considera que casi siempre El acabado de los productos que café Grosella es lo que usted solicitó como cliente, el 41.9% lo realiza siempre y 0.6% a veces.

Tabla 4

Atención esperada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	78	46.7	46.7	46.7
Siempre	89	53.3	53.3	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 4 y la figura 4 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 53.3% considera que siempre La atención que se le ofrece al cliente es la que esperaba, el 46.7% lo realiza casi siempre.

Tabla 5

tiempo de entrega eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	55	32.9	32.9	32.9
Siempre	112	67.1	67.1	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 5 y la figura 5 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 67.1% considera que siempre El tiempo de entrega del producto es eficiente, el 32.9% lo realiza casi siempre.

Tabla 6

La flexibilidad de servicio y de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	118	70.7	70.7	70.7
Siempre	49	29.3	29.3	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 6 y la figura 6 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 70.7% considera que casi siempre la

flexibilidad que ofrece café Grosella respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas del cliente, el 29.3% lo realiza siempre.

Tabla 7

Colaboradores comprometidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	62	37.1	37.1	37.1
Siempre	105	62.9	62.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 7 y la figura 7 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 62.9% considera que siempre Los trabajadores de café Grosella ofrecen una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto, el 37.1% lo realiza casi siempre.

Tabla 8

Satisfacción y calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	21	12.6	12.6	12.6
Casi siempre	88	52.7	52.7	65.3
Siempre	58	34.7	34.7	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 8 y la figura 8 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 52.7% considera que

casi siempre Los productos y los servicios que brinda café Grosella son de su satisfacción, el 34.7% lo realiza siempre y 12.6% lo realiza a veces.

Tabla 9

Estándares de higiene

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	17	10.2	10.2	10.2
Siempre	150	89.8	89.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 9 y la figura 9 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 89.8% considera que siempre Considera que los estándares de Higiene que ofrece café Grosella es lo que usted esperaba como cliente, el 10.2% lo realiza casi siempre.

Tabla 10

Recomendación por productos y calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi siempre	87	52.1	52.1	52.1
Siempre	80	47.9	47.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 10 y la figura 10 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 52.1% considera que casi siempre Recomendaría a café Grosella por los productos y la calidad de servicio que brinda, el 47.9% lo realiza siempre.

Tabla 11

Información por medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	2.4	2.4	2.4
Casi siempre	62	37.1	37.1	39.5
Siempre	101	60.5	60.5	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 11 y la figura 11 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 60.5% considera que siempre Visitaría las Redes Sociales café Grosella para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información, el 37.1% lo realiza casi siempre y 2.4% lo realiza a veces.

Tabla 12

Página de Facebook aceptable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	7	4.2	4.2	4.2
Casi siempre	85	50.9	50.9	55.1
Siempre	75	44.9	44.9	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 12 y la figura 12 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 50.9% considera que casi siempre La página de Facebook de Café Grosella es de su agrado y como

cliente le daría una representación de preferencia, el 44.9% lo realiza siempre y 4.2% lo realiza a veces.

Tabla 13

Satisfacción de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4.8	4.8	4.8
	A veces	3	1.8	1.8	6.6
	Casi siempre	136	81.4	81.4	88.0
	Siempre	20	12.0	12.0	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 13 y la figura 13 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 81.4% considera que casi siempre se encuentra satisfecho con los servicios que proporciona café Grosella, el 12.0% lo realiza siempre, el 4.8% casi nunca y el 1.8% a veces.

Tabla 14

Difusión de productos por catalogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	4.8	4.8	4.8
	A veces	9	5.4	5.4	10.2
	Casi siempre	139	83.2	83.2	93.4
	Siempre	11	6.6	6.6	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 14 y la figura 14 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 83.2% considera que casi siempre La empresa proporciona sus catálogos físicamente a sus clientes actuales, detallando los productos con sus características, el 6.6% lo realiza siempre, el 5.4% lo realiza a veces y el 4.8% casi nunca

Tabla 15

Captación de Clientes potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	1.2	1.2	1.2
A veces	128	76.6	76.6	77.8
Casi siempre	28	16.8	16.8	94.6
Siempre	9	5.4	5.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 15 y la figura 15 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 76.6% considera que a veces La empresa Efectúa llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para brindar ofertas, promociones y productos nuevos, el 16.8% lo realiza casi siempre, el 5.4% lo realiza siempre y el 1.2% lo realiza casi nunca.

Tabla 16

Llamadas telefónicas al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	1.8	1.8	1.8
A veces	135	80.8	80.8	82.6

Casi siempre	11	6.6	6.6	89.2
Siempre	18	10.8	10.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 16 y la figura 16 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 80.8% considera que a veces La empresa Efectúa llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para brindar ofertas, promociones y productos nuevos, el 10.8% lo realiza siempre, el 6.6% lo realiza casi siempre y el 1.8% lo realiza casi nunca.

Tabla 17

Mensajes de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	1	.6	.6	.6
A veces	147	88.0	88.0	88.6
Casi siempre	5	3.0	3.0	91.6
Siempre	14	8.4	8.4	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 17 y la figura 17 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 88.0% considera que a veces La empresa Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos, el 8.4% lo realiza siempre, el 3.0% lo realiza casi siempre y el 0.6% lo realiza casi nunca.

Tabla 18

Difusión de producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	1.2	1.2	1.2
A veces	103	61.7	61.7	62.9
Casi siempre	50	29.9	29.9	92.8
Siempre	12	7.2	7.2	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 18 y la figura 18 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 61.7% considera que a veces Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio, el 29.9% lo realiza casi siempre, el 7.2% lo realiza y el 1.2% lo realiza casi nunca.

Tabla 19

Establecimiento y personalización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	3	1.8	1.8	1.8
A veces	46	27.5	27.5	29.3
Casi siempre	90	53.9	53.9	83.2
Siempre	28	16.8	16.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

La tabla N° 19 y la figura 19 presentan los resultados obtenidos correspondientes a los clientes encuestados en las que, el 53.9% considera que

casi siempre La empresa Establece y personaliza a sus clientes actuales, el 27.5% lo realiza a veces, el 16.8% lo realiza y el 1.8% lo realiza casi nunca.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: la relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021 no es positiva

H1: la relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva.

Tabla 20

Correlación entre Marketing Directo y Posicionamiento de marca

		Marketing directo	Posicionamiento de marca
Marketing directo	Correlación de Pearson	1	,360**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	167	167
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,360**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	167	167

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

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

El coeficiente de Pearson es 0.360, lo que indica una relación positiva entre el marketing directo y el posicionamiento de la marca. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación significativa entre marketing directo y posicionamiento de marca. 2021.

Prueba de hipótesis específico 1

H0: la relación significativa entre el Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 no es positiva.

H1: la relación significativa entre el Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva.

Tabla 21

Correlación entre Telemarketing y el posicionamiento de marca

		Telemarketing	Posicionamiento de marca
Telemarketing	Correlación de Pearson	1	-,390**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	167	167
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	-,390**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	167	167

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

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

El coeficiente de Pearson es -0,390, lo que indica una correlación negativa débil entre el telemarketing y el posicionamiento de la marca. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación significativa entre el telemarketing y el posicionamiento en Marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.

Prueba de hipótesis específico 2

H0: la relación significativa entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 no es positiva.

H1: la relación significativa entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva.

Tabla 22

Correlación entre información directa y el posicionamiento de la marca

		Información directa	Posicionamiento de marca
Información directa	Correlación de Pearson	1	,452**

	Sig. (bilateral)		,000
	N	167	167
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,452**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	167	167

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

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

El coeficiente de Pearson es 0,452, lo que indica una asociación moderadamente positiva entre la información directa y el posicionamiento de la marca. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación significativa entre información directa y posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.

Prueba de hipótesis específico 3

H0: la relación significativa entre el marketing por revistas y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 no es positiva.

H1: la relación significativa entre el marketing por revistas y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva.

Tabla 23

Correlación entre marketing por revistas y el posicionamiento de la marca

		Marketing por revista	Posicionamiento de marca
Marketing por revista	Correlación de Pearson	1	,103
	Sig. (bilateral)		,185
	N	167	167
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,103	1
	Sig. (bilateral)	,185	
	N	167	167

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

El coeficiente de Pearson es 0,103, lo que indica una correlación positiva muy baja entre el marketing de revistas y el posicionamiento de la marca. Cuando el nivel de significancia es mayor que 0.05 ($0.185 > 0.05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, no existe una relación de diferencia significativa entre el marketing de revistas y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021.

Prueba de hipótesis específico 4

H0: la relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 no es positiva.

H1: la relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021 es positiva.

Tabla 24

Correlación entre marketing móvil y el posicionamiento de marca

		Marketing móvil	Posicionamiento de marca
Marketing móvil	Correlación de Pearson	1	,463**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	167	167
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,463**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	167	167

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

Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

El coeficiente de Pearson es 0,463, lo que indica una relación moderadamente positiva entre el marketing móvil y el posicionamiento de la marca. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$), se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir, existe una

relación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue Determinar el Marketing directo y su relación con el posicionamiento marca de Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. La información recopilada fue gracias a entrevistas, la información recolectada favoreció para la mejor estrategia de captación de cliente.

Según Echevarría, S. (2017). Nos habla que el marketing directo no necesita apoyo en gloria, la reseña debe alargarse a un sujeto específico, incluso es inmediato y personalizado para alcanzar a consumidores; igualmente pesquisa ser interactivo porque permite un diálogo entre los expertos en marketing y el consumidor, sin que exista determinado contratista. Por consiguiente, usar el marketing directo ayuda a la organización a obtener información directamente del cliente ya que interactúa de forma directa, así mismo la empresa logra posicionarse en la mente del consumidos y asumiendo liderazgo por q cumplirá con la necesidad específica del cliente.

El primer objetivo específico fue Determinar el Marketing por revista en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. Se recolecto la información mediante las entrevistas a los clientes y expertos de ello. Según Sandino, G. (2015). Consiste en una farsa impresa y encuadernada que da a los diferentes segmentos y ofrece un artefacto para arar pedidos o compras. Hoy en día y con el comienzo de internet, en consecuencia, los catálogos son virtuales. Por lo tanto, el marketing por catálogo es esencial porque describe el producto de forma específica además que hace uso de la ética medioambiental, al mismo tiempo ello satisfaga la necesidad del cliente, de esta manera Grosella Business estará liderando implementando una forma práctica de promocionar sus productos.

El segundo objetivo específico es Describir el Telemarketing en Café Grosella EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. Se recolecto la información mediante las entrevistas a los clientes y expertos de ello. según Sandino, G. (2015). El telemarketing se encarga en asalariar redes telefónicas y centros comunicación granjearse a nuevos consumidores, enfurecer a clientes existentes y finiquitar un calado adicional como recaudar anuncio de pedidos y responder preguntas. El telemarketing apoya a las empresas a acrecentar sus ganancias, disminuir sus

costos de orden de pedido y mejorar la dicha del comprador. Una forma a crecer es usar todos los medios necesarios como estrategia para llegar a la cima, el telemarketing cumple varias funciones en Grosella, se hace uso para recepcionar los pedidos y se hace el delivery, lo otro es que se pide recomendaciones para implementar o mejorar el producto, dicho el telemarketing es una ayuda fundamental para el crecimiento de la empresa.

El tercer objetivo específico nos dice, Describir como a información directa favorece en Café Grosella EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. Se recolecto la información mediante las entrevistas a los clientes y expertos de ello. Según Calderón, V. (2015). La importancia de la venta individual por el temperamento interactivo de la explicación, porque permite informar los datos y percibir de manera rápida y concisa, por ende, se sabe rápido la respuesta del receptor de los datos. Por consiguiente, la interacción personal es una de las formas tradicionales de captar de forma específicas de las necesidades del consumidos, dentro de grosella la información directa se da con los clientes más frecuentes, dándoles una mejor atención gustosa haciendo que el comensal este a gusto con el servicio y la calidad del producto.

El tercer objetivo específico es Determinar la fidelización de los clientes en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021. La fidelización del comprador es un desarrollo dado a exponer el vínculo positivo de los clientes y la organización, para que regresen a llevar tus mercaderías o servicios. un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu compra. Salazar & Guaigua (2017). Tomando el objetivo general y los tres objetivos específicos anteriores podemos definir que grosella fideliza, haciendo que el cliente se sienta a gusto con una atención personalizada con ética ambiental y con la satisfacción del ambiente armónico del establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

El nivel de correlación es 0.360, el cual es débilmente positivo, y su valor de significancia es menor a 0.05, por lo que podemos concluir que la relación entre marketing directo y posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021.

El grado de correlación es -0,390 el cual es débilmente negativo y su valor de significancia es menor que 0-05, por lo que podemos concluir que se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe relación significativa entre telemarketing. y posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.

El puntaje de correlación es 0.452, moderadamente positivo, por lo que su valor de significancia es, se puede inferir que la hipótesis nula es rechazada en gran medida y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una relación significativa entre la información directa y el posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.

El grado de correlación es 0.103, que es muy positivo y de ahí su valor de significancia, podemos concluir que la hipótesis nula aceptada es significativa y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir, No existe una relación significativa entre el marketing de revistas y el posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.

El puntaje de correlación es 0.463, algo positivo y por lo tanto su valor de significancia, podemos concluir que la hipótesis nula se rechaza en gran medida y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, existe una correlación significativa entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Establecida el vínculo del marketing directo y posicionamiento de marca, se sugiere dar atención personalizada a los clientes, brindándoles una buena atención al cliente, así estableciéndose en la mente del consumidor la marca de la organización.

Se sugiere a la organización que, para fortalecer en el aspecto de telemarketing, hacer capacitaciones al personal, de esta manera se podrá potenciar el incremento de ventas.

Se recomienda hacer conocer los productos por medios de anfitriones en los lugares más céntricos dando degustaciones, ya que con ello se busca dar a conocer a la empresa y al producto.

Actualizaciones de catálogos cada 15 días con ofertas incluidas, esto ayudara a que los clientes se sientan más interesados en la empresa y estar a la expectativa de poder degustar nuevos platillos, además obtendrán cupones.

Se recomienda hacer un diseño adaptable para todo dispositivo ya que los usuarios de los diferentes equipos móviles son altamente detallistas, con ello se busca que el cliente tenga una experiencia agradable.

REFERENCIAS

- Aaker. (2014). *las marcas según aaker*.
- Alexandra Sierra, M. G. (2016). Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. *Imagen Institucional Posicionamiento de Interno de Marca* ., 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Álvarez Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. 239.
<https://books.google.com/books?id=w7QkCnf8HlgC&pgis=1>
- Anzovini Bentivoglio, A. (2018). *Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima*. <http://200.11.53.159/handle/ulima/6269>
- Bonilla Barreto, J. A., Moyano Aguay, M. F., Viscarra Armijos, C. P., & García García, V. T. (2020). *Comunicación integral de marketing y posicionamiento institucional del Gobierno Parroquial San Juan, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. 4(33).
<http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/298>
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revolledo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22–39.
<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Calderón Villa, M. (2015). La venta personal y el posicionamiento de la caja rural del ahorro y crédito credinka s.a. - Andahuaylas, 2015. *Universidad Nacional José María Arguedas*, 90.
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/223>
- Casma Zárate, C. A. (2019). *Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en NutraStevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42921>
- Castrillón, M., & Doris, Y. (2016). Factores Clave En Marketing Enfoque: Empresas De Servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42–58.
- Castro Chambergo, A. A. (2020). *MARKETING DIRECTO: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años Trabajo*.
[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo de investigación_Castro Chambergo Corregido total.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24891/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n_Castro%20Chambergo%20Corregido%20total.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Chimbosina Jerez, V. F. (2021). *Marketing de influencers como estrategia de posicionamiento de marca en la empresa de sandalias tradicionales „Tayta Berna“, Salasaka- Tungurahua*. 130.
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>

- Chirinos, R., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34, 1025–9929. <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Concytec. (2018). *REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA*.
- Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>
- Cortijo Paredes, L. Y. (2019). La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa. *Trabajo de Investigación “La Importancia Del Marketing Para El Posicionamiento de Una Empresa”: Una Revisión u de La Literatura Científica*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Culqui Puscan, E. (2020). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca New Lid, José Leonardo Ortiz. *Tesis Para Obtener Título Profesional*, 67.
- Dagnino, J. (2014). Tipos de datos y escalas de medida. *Revista Chilena de Anestesia*, 43(2), 1–3. <https://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n02.06.pdf>
- De la Cruz Zabaleta, Y., & Su Bustamante, K. (2016). El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos. *Universidad Privada Del Norte*. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De la Cruz Zabaleta Ynggrid Lisset - Su Bustamante Karina Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zabaleta%20Ynggrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Olmo Arriaga, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA. *International Journal of Business Communication*, 51(4), 359–385. <https://doi.org/10.1177/2329488414525442>
- Díaz Sánchez, M. del C., Borja Tomala, T. T., Yance Carvajal, C. L., & Hermida Hermida, L. A. (2015). Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro. *Ciencia Unemi*, 7(11), 99–106. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol7iss11.2014pp99-106p>
- Echevarría Salazar, J. C., & Ventura Gonzales, J. H. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes CHICLAYO SA en el departamento de lambayeque 2015*. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf
- Espinoza Quijije, M. A. (2018). *Evolución Del Marketing Móvil En Las Empresas*

Publicitarias De La Ciudad De Manta.

- Flores Vásquez, K. K. de los A. (2017). 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. *Tesis Para Obtener Título Profesional*, 1, 67. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38913>
- FREIRE RÍOS, P. E. (2021). *PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA ASESORÍA TRIBUTARIA “F.A.SOCIADOS” EN EL CANTÓN GUALACEO. TRABAJO*. 6. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10726>
- FUERTES BOLAÑOS, L. C. (2021). *IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A. TRABAJO*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10969>
- García Campos, J. A., & Pérez Rodríguez, E. V. (2020). *Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020*. [file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing digital 2.pdf](file:///C:/Users/MUNDO-PC/Downloads/marketing%20digital%20.pdf)
- GARCÍA PEÑA, M. (2017). *ESTRATEGIA Y ACCIÓN DE MARKETING : El Marketing Móvil Grado en Administración y Dirección de Empresas*. 0–47.
- García Rodríguez, M. (2015). La importancia del mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 107, 37–54.
- Gázquez Abad, J. C., & De Cannière, M. H. (2018). Direct marketing: Theoretical delimitation and impact on consumer buying behavior. *Universia Business Review*, 20, 100–121.
- GIRALDO PÉREZ, W., & OTERO GÓMEZ, M. C. (2017). *LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES*. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- Gómez Tapia, R. F. (2019). Estrategia De Promoción Para Posicionar Una Empresa En La Ciudad De Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 165–187. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- González Durán, L. V., Chaparro Rosas, L. F., & Ortegón Cortázar, L. (2018). Brand management of SMEs: floriculture sector of Sabana Centro region. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55–72. <https://doi.org/10.15665/dem.v16i2.1912>
- GUZMÁN SÁNCHEZ, J. (2011). *MARKETING DIRECTO EN ESPAÑA : SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS*.
- Hernández, F. y B. (n.d.). *Tipo de investigación*. 1986.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos Guadalupe, E. M. (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 César Vallejo*.
- Huapaya Trebejo, D. Y. (2017). El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017. *Normas Tributarias*, 84.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INTRIAGO ZAPATA, L. M. (2017). Unidad académica de ciencias empresariales carrera de ingeniería en marketing. *Revista Machala*, 1–25.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12901/1/ECUACE-2018-MKT-DE00137.pdf>
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2012). Dirección De Marketing. In *PEARSON EDUCATION*. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinaria* (Vol. 4, Issue 3). <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Lazo Álvarez, G., & Hernández Fernández, Y. A. (2019). *Positioning strategy of the Telecommunications Agent in the municipality of Pinar del Rio*. 21(1), 45–59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6789910>
- Lopez Aguiar, G. (2020). *Estrategias de posicionamiento de marca para hotel en las sierras de Córdoba en el segmento empresarial*. 1–38.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19620>
- López Mancheno, P. (2015). *Guía para un telemarketing exitoso, en las empresas de seguros cuencanas*.
- Maraza, A. C., Serezade, M., Gomez, H., Magno, A., Limache, C., & Mamani, E. F. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Mariscal Suárez, T. E. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Martínez Pavón, M. A., & Vásquez Zepeda, A. N. (2018). Decisiones sobre promoción de producto: Ventas personales y marketing. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2>
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- Mendoza, M. (2010). *introducción al marketing*.

- Montserrat Gauchi, J., Quiles Soler, M. C., & González Díaz, C. (2014). La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados. *Palabra Clave*, 17(2), 271–299. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930925011.pdf>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigacion*, 14(1), 13–28. <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- OSPINA QUIROZ, A. M., & BENTANCUR MEJÍA, S. (2020). *COMERCIALES PARA LA COMPAÑÍA MAQUITEX*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/631?show=full>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pacheco Gala, R. S. (2018). *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018*. 102. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24553/Pacheco_GRS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Palma Vivas, H. F. (2017). *Implementación de Herramientas de Marketing Directo que mejore el posicionamiento de la marca “KHE Bellas”, Matagalpa, Segundo semestre 2017*. Elaborado. <https://repositorio.unan.edu.ni/13636/>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87–104. <https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Salazar, J., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Voletín Virtual*, 19. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>
- Saltos Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., & Lascano Perez, L. F. (2017). *La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica*,. 11, 668–681. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428
- Sánchez Romero, Ó., Andrés Felipe, S., Thowinson, J., Juan Manuel López, A., & Villareal Romero, S. (2018). *Guía para la construcción y análisis de indicadores*. 6–33. www.dnp.gov.co
- Sandino Gutiérrez, M. (2015). *Comunicación Integrada de Marketing*. [file:///C:/Users/JURGEN/Downloads/marketing directo y posicionamiento de la marca/17920.pdf](file:///C:/Users/JURGEN/Downloads/marketing%20directo%20y%20posicionamiento%20de%20la%20marca/17920.pdf)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING*. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Subramanian, K. R. (2017). BUILDING CUSTOMER RELATIONS THROUGH DIRECT MARKETING. *International Journal of Combined Research &*

- Development (IJCRD)*, 6(September).
https://www.researchgate.net/publication/320555029_BUILDING_CUSTOMERS_RELATIONS_THROUGH_DIRECT_MARKETING
- Thompson, I. (2013). *El Marketing Directo Funcionamiento del Marketing Directo*. 1–4. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Trávez Moreno, W. F. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva. *Arjé*, 12(22), 135–142.
- Vallejo Vélez, J. C. (2018). Initiatives of environmental marketing and digital signage in the commercial fairs as contribution to the sustainable development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 6276(44), 156–190. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10162>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684–697. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734/pdf_543
- Yances Córdoba, L. (2016). IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING QUE TIENE EN CUENTA LAS AGENCIAS DE VIAJES A LA HORA DE PROMOCIONAR SUS SERVICIOS. *Resma*, 3(2), 13–22. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/25/20>
- Zurita Polo, S. M., Monge Moreno, P. E., & Montoya Ramírez, N. M. (2019). Uso de APPs para la difusión de la gastronomía y establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en la ciudad de Riobamba- Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(4.2), 191–203. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.2.1024>

ANEXOS

ANEXO: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIRECTO	<p>El Marketing rectilíneo supone un listado directo entre gacetilla y consumidor sin ganar por los intermediarios (mayorista y detallista). Engloba un clan de modalidades de organización, venta, promociones dirigidas a segmentos específicos, elegidas a través de sistema de datos.(Phillip Kotler & Armstrong, 2013)</p>	<p>Proceso de comunicación que las empresas utilizan para ganar una respuesta inmediata o rápida de los compradores actuales y potenciales (Phillip Kotler & Armstrong, 2013)</p>	D1. Marketing móvil	<p>1.Estrategias de adquisición 2.Estrategias de retención</p>
			D2. información directa	<p>1.personalización 2.respuesta rápida</p>
			D3. marketing por revistas (volantes).	<p>1.porcentaje de revistas entregadas a los clientes. 2.zonas específicas de reparto.</p>
			D4. telemarketing	<p>1.porcentaje de llamadas a los clientes 2.recolección de datos.</p>

POSICIONAMIENTO	<p>“El uso que hace una colectividad de todos los rudimentos de que dispone para divulgar y lactar en la capital del consumidor una comedia gráfica exclusivista en ligadura con el género de competencia”. (Stanton et al., 2007)</p>	<p>Imagen fragmentaria el producto que se asomó en la mente del cliente en afinidad con la competencia.(Stanton et al., 2007)</p>	D1. posicionamiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puntos de ventas 2. Marca
			D2. Demanda	<ol style="list-style-type: none"> 1.Volumen de producción 2.Previsión de ventas
			D3. fidelización	<ol style="list-style-type: none"> 1.porcentaje de recomendación 2.porcentaje de visitas al local
			D4. satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1.muy satisfecho 2. satisfecho 3.no satisfecho

ANEXO: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación que se encuentra del Marketing y el posicionamiento de marca de Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?	Describir el Marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.	<p>existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.</p> <p>hipótesis nula:</p> <p>No existe relación significativa entre el marketing directo con el posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo, Huancayo, 2021.</p>	<p>VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO</p> <p>1.Marketing móvil</p> <p>2.informacion directa</p> <p>3.marketing por revistas (volantes).</p> <p>4.telemarketing</p> <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p>	<p>1.Estrategias de adquisición</p> <p>2.Estrategias de retención</p> <p>1.personalizacion</p> <p>2.respuesta rápida</p> <p>1.porcentaje de revistas entregadas a los clientes.</p> <p>2.zonas específicas de reparto.</p> <p>1.porcentaje de llamadas a los clientes</p> <p>2.recoleccion de datos.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	1.posicionamiento	<p>1. Puntos de ventas</p> <p>2. Marca</p>

<p>¿Cuál es la concordancia del Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, ¿2021?</p>	<p>Describir relación entre el Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021</p>	<p>existe relación entre el Telemarketing y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L. El Tambo, Huancayo, 2021.,</p>	<p>2.Demanda 3.fideizacion 4.satisfaccion del cliente</p>	<p>1.Volumen de producción 2.Previsión de ventas 1.porcentaje de recomendación 2.porcentaje de visitas al local 1.muy satisfecho 2. satisfecho 3.no satisfecho</p>
<p>¿Cuál es la relación entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?</p>	<p>Describir la relación entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021</p>	<p>existe relación entre la información directa y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021.</p>		
<p>¿Cuál es la similitud del marketing por revistas y el posicionamiento de la marca Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?</p>	<p>Describir la relación entre el marketing por revistas y el posicionamiento de la marca Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021</p>	<p>Existe relación entre el marketing por revistas y el posicionamiento de la marca Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021.</p>		
		<p>existe relación entre el marketing móvil y el</p>		

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021?.</p>	<p>Describir Cuál es la relación entre el marketing móvil y el posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021</p>	<p>posicionamiento de marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo, 2021.</p>		
--	---	--	--	--

ANEXO: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA CLIENTES DE GROSELLA BUSINESS E.I.R.L.

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Directo y su relación el Posicionamiento de Marca en grosella Business E.I.R.L. La presente encuesta es anónima; por favor responde con la mayor sinceridad posible.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de las estrategias de comercialización y exportación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde marcando un aspa la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES
4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA					
MARKETING DIRECTO					
Marketing por revista					
1	La empresa reparte sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo los productos con sus características.	1	2	3	4 5
Telemarketing					
2	La empresa Efectúa llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para brindar ofertas, promociones y productos nuevos.	1	2	3	4 5
Marketing móvil					
3	La empresa Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos	1	2	3	4 5
4	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio.	1	2	3	4 5
Información directa					
5	La empresa Establece y personaliza a sus clientes actuales	1	2	3	4 5
POSICIONAMIENTO DE MARCA					
posicionamiento					
6	Los precios de los productos que brinda café Grosella son adecuados y se adaptan a la necesidad de sus clientes.	1	2	3	4 5

7	La calidad de los productos que ofrece café Grosella es a su agrado.	1	2	3	4	5
8	El acabado de los productos que café Grosella es lo que usted solicitó como cliente.	1	2	3	4	5
demanda						
9	La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.	1	2	3	4	5
10	El tiempo de entrega del producto es eficiente.	1	2	3	4	5
11	La flexibilidad que ofrece café Grosella respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas del cliente.	1	2	3	4	5
Fidelización						
12	Los trabajadores de café Grosella ofrecen una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	1	2	3	4	5
13	Los productos y los servicios que brinda café Grosella son de su satisfacción.	1	2	3	4	5
14	Considera que los estándares de Higiene que ofrece café Grosella es lo que usted esperaba como cliente.	1	2	3	4	5
Satisfacción del cliente						
15	Recomendaría a café Grosella por los productos y la calidad de servicio que brinda.	1	2	3	4	5
16	Visitaría las Redes Sociales café Grosella para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información.	1	2	3	4	5
17	Se encuentra satisfecho con los servicios que proporciona café Grosella	1	2	3	4	5
18	La empresa proporciona sus catálogos físicamente a sus clientes actuales, detallando los productos con sus características.	1	2	3	4	5
19	La página de Facebook de Café Grosella es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia	1	2	3	4	5

ANEXO: validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,658	19

En la tabla se puede observar que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resulto ,658 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la investigación.

ANEXO: Validez de contenido

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Joaquín Machaca Rojas
Grado Académico: Magíster en Ciencias Económicas: Gestión Empresarial
Fecha: 11.11.2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la presentación de los instrumentos.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

En lo posible añadir indicadores en las VI y sobre todo en la V2.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

De lo anterior, mejorar el instrumento para su aplicación.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Tomar en consideración las sugerencias del numeral II.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARÍA ARGUEDAS
Mg. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 28227611

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA
Grado Académico: Bachiller - Licenciado en Administración
Fecha: 10/11/2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la redacción de las preguntas que
sean claras y entendibles para el encuestado

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

No se determina con exactitud la población ni
la muestra

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

Después de levantar las observaciones
realizadas.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜELOS
John Peter Aguirre Landa
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 16002795

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
Fecha: 14.11.15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

MEJORAR REDACCIÓN.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

COHERENTE

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

DETERMINAR LA POBLACIÓN CON EXACTITUD

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

DESPUES DE LEVANTAR OBSERVACIONES.


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL EDUCADOR
FACULTAD DE PEDAGOGÍA Y PSICOLOGÍA
INSTITUTO VICE-RECTORAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
Henry W. Agreda Cerna
Mg. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
C.I.D. Nº 02541

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 18142062

ANEXO: Datos de la encuesta

encuesta123terminada (1) - Excel

¿Qué desea hacer?

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

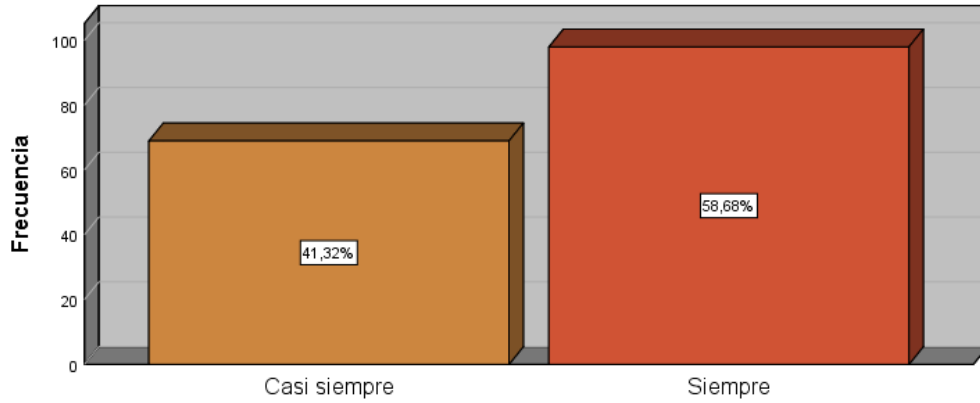
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	
1	encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
2	1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	5							
3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5							
4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	5							
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	5							
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	5							
7	6	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5							
8	7	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	5							
9	8	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5							
10	9	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5							
11	10	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5							
12	11	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5							
13	12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5							
14	13	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5							
15	14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5							
16	15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5							
17	16	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5							
18	17	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5							
19	18	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5							
20	19	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5							
21	20	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5							
22	21	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5							
23	22	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5							
24	23	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5							
25	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5							
26	25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4							
27	26	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5							
28	27	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5							
29	28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2							
30	29	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5							

DATOS 1

15:06 22/11/2021

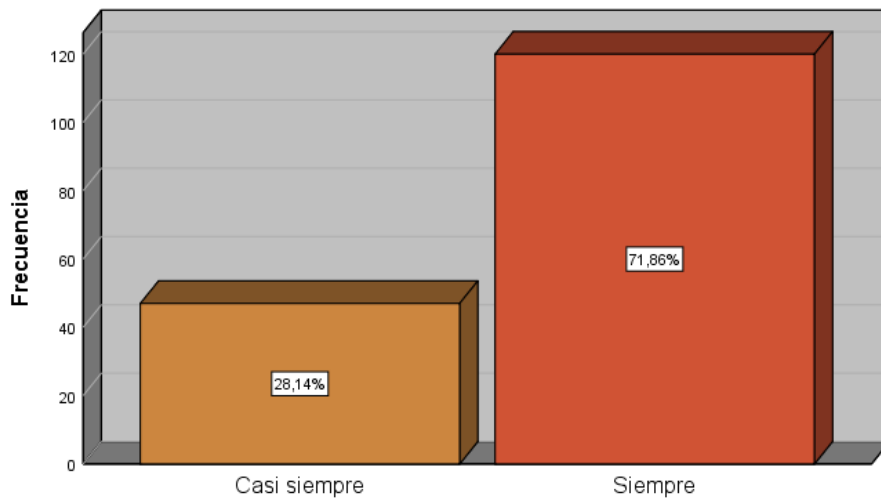
ANEXO: Figuras de resultados de la encuesta

Figura 1. ¿Los precios de los productos que brinda café Grosella son adecuados y se adaptan a la necesidad de sus clientes?



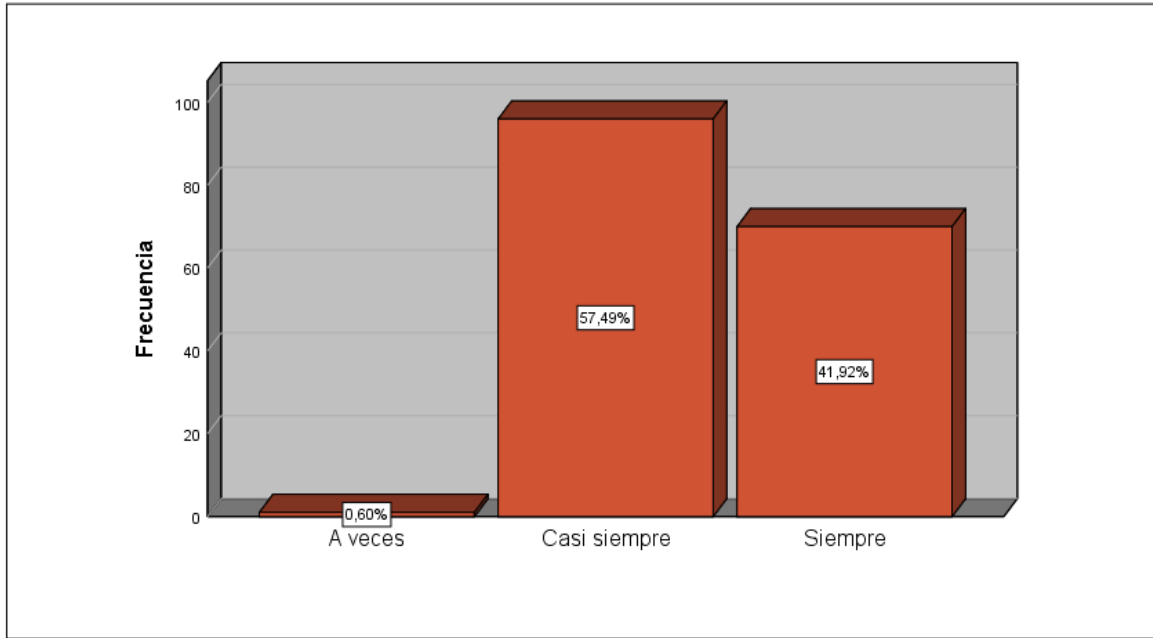
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 2. ¿La calidad de los productos que ofrece café Grosella es a su agrado?



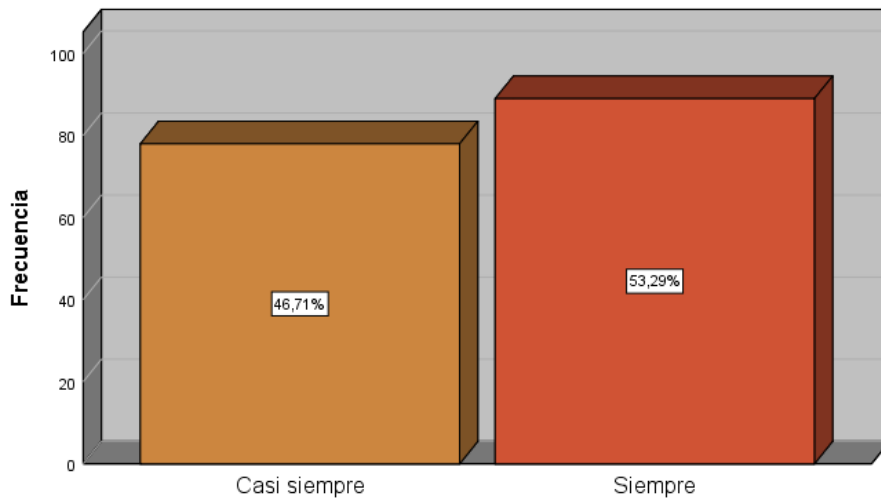
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 3. ¿El acabado de los productos que café Grosella es lo que usted solicitó como cliente?



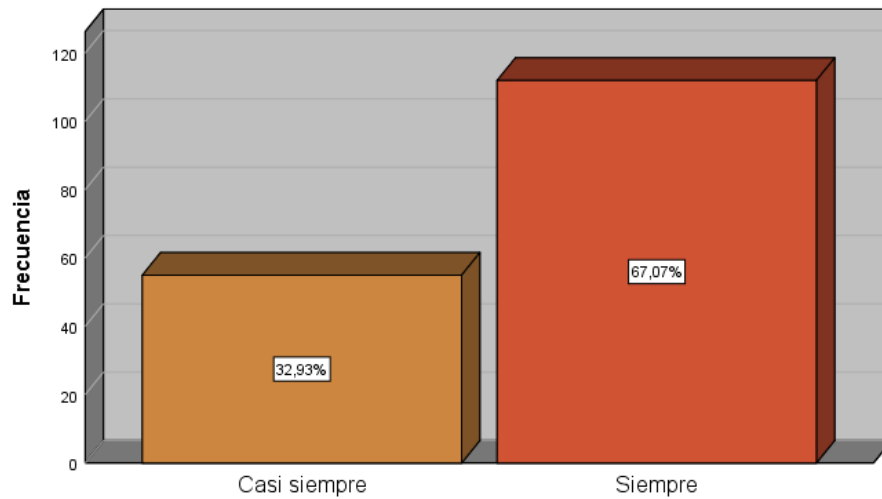
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Figura 4. ¿La atención que se le ofrece al cliente es la que esperaba?



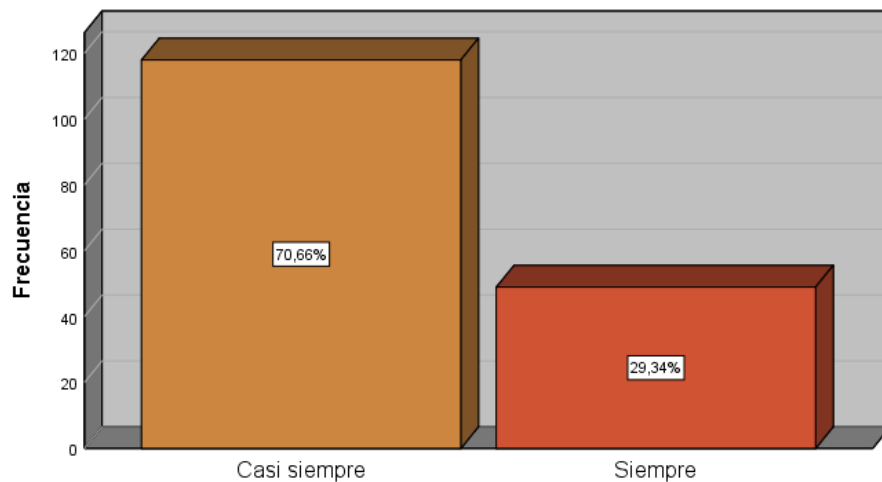
Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Figura 5. ¿El tiempo de entrega del producto es eficiente?



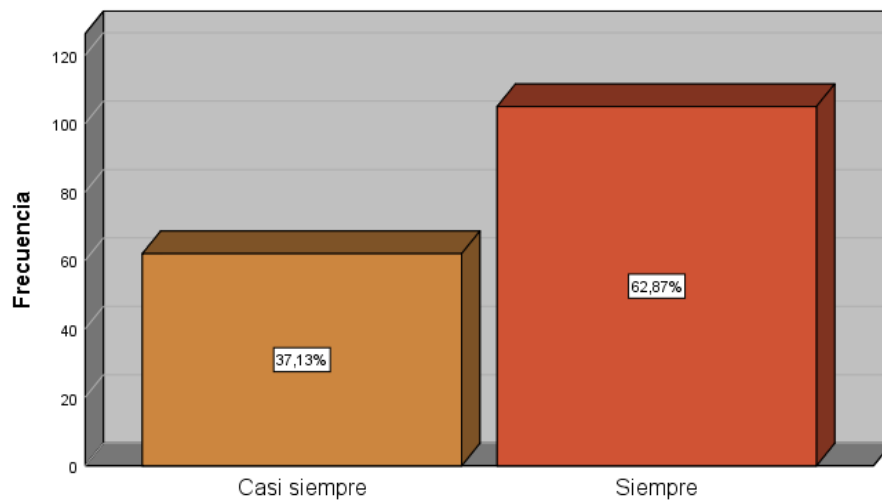
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 6. ¿la flexibilidad que ofrece café Grosella respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas del cliente?



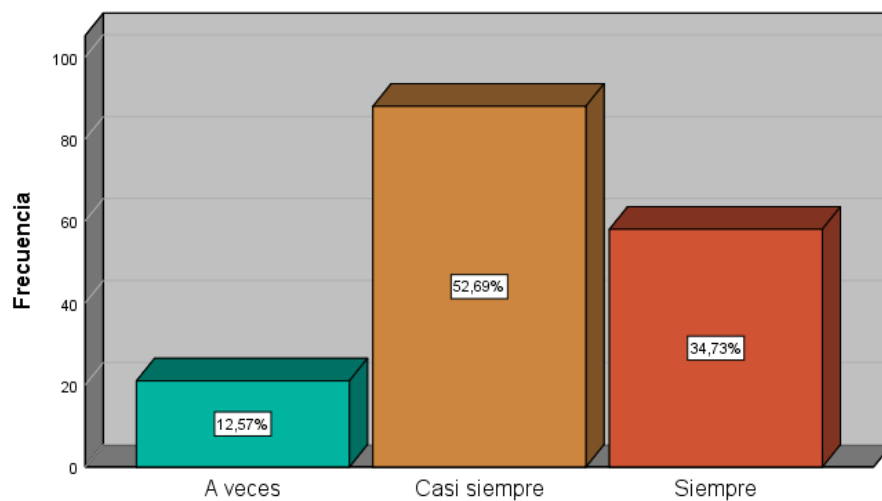
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 7. ¿Los trabajadores de café Grosella ofrecen una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto?



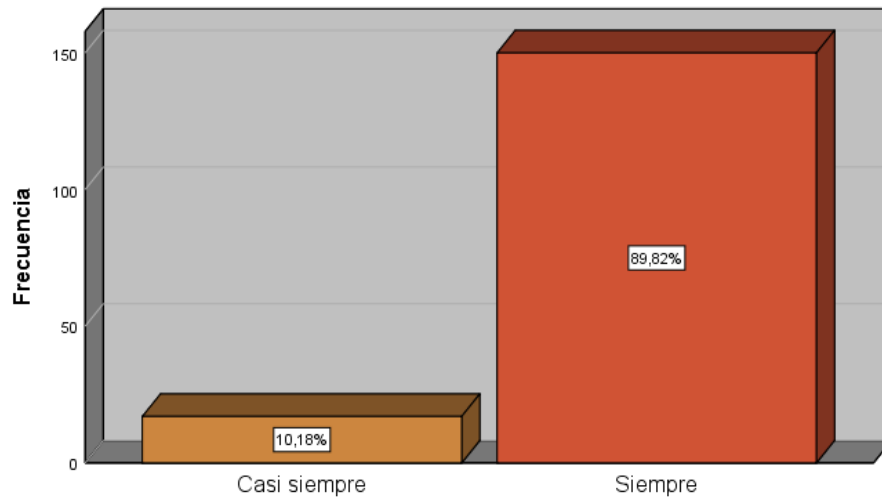
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 8. ¿Los productos y los servicios que brinda café Grosella son de su satisfacción?



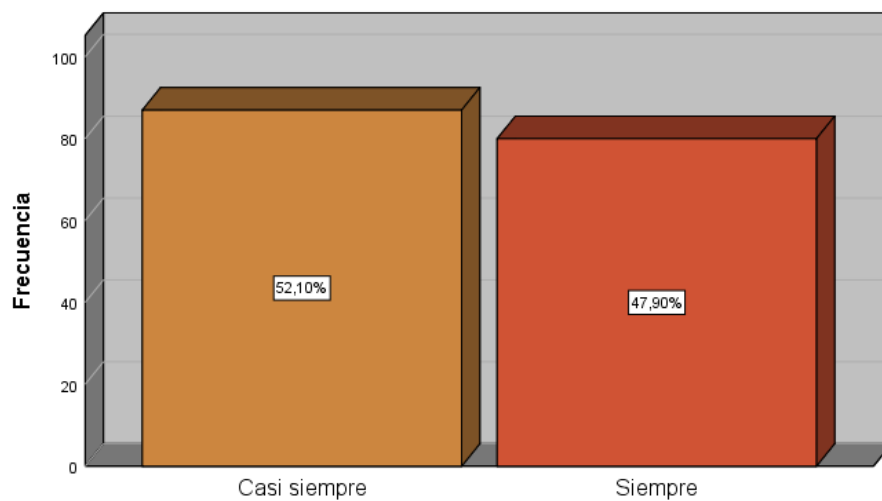
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 9. ¿Considera que los estándares de Higiene que ofrece café Grosella es lo que usted esperaba como cliente?



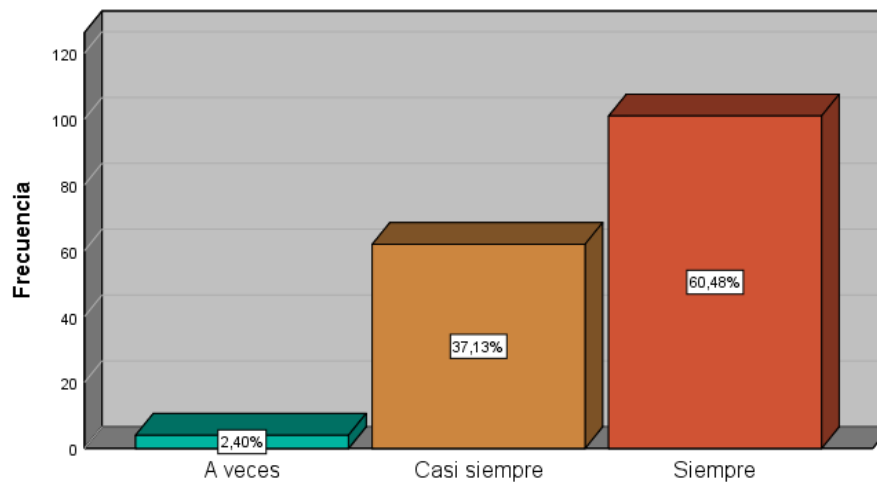
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 10. ¿Recomendaría a café Grosella por los productos y la calidad de servicio que brinda?



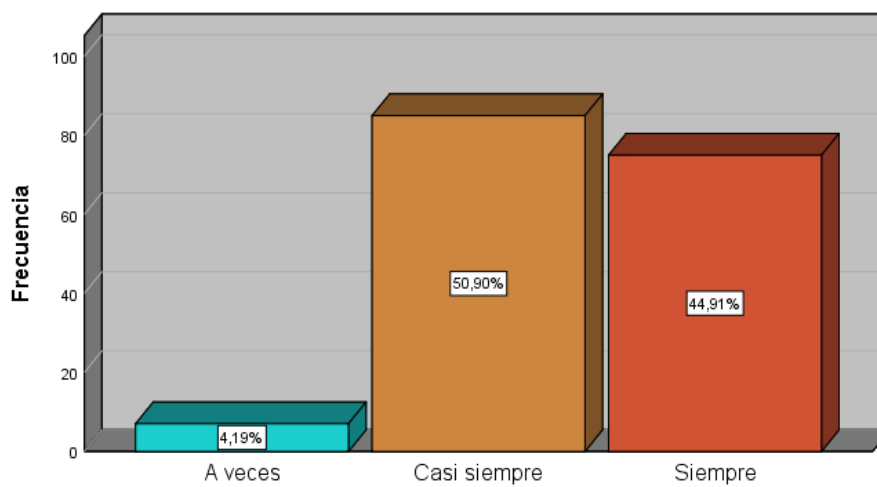
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 11. ¿Visitaría las Redes Sociales café Grosella para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información?



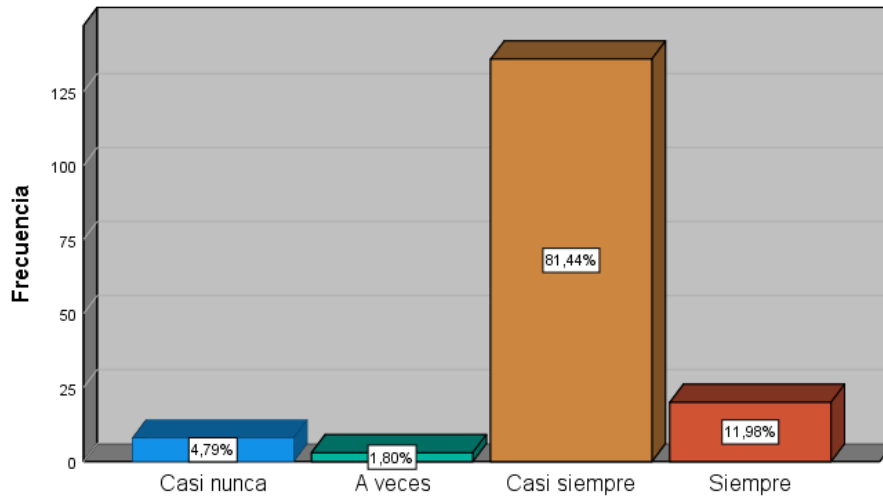
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 12. ¿La página de Facebook de Café Grosella es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia?



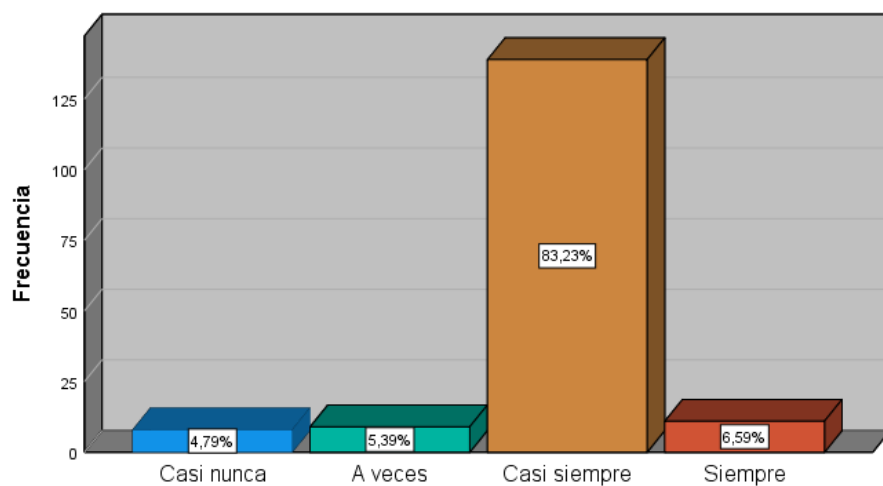
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 13. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que proporciona café Grosella?



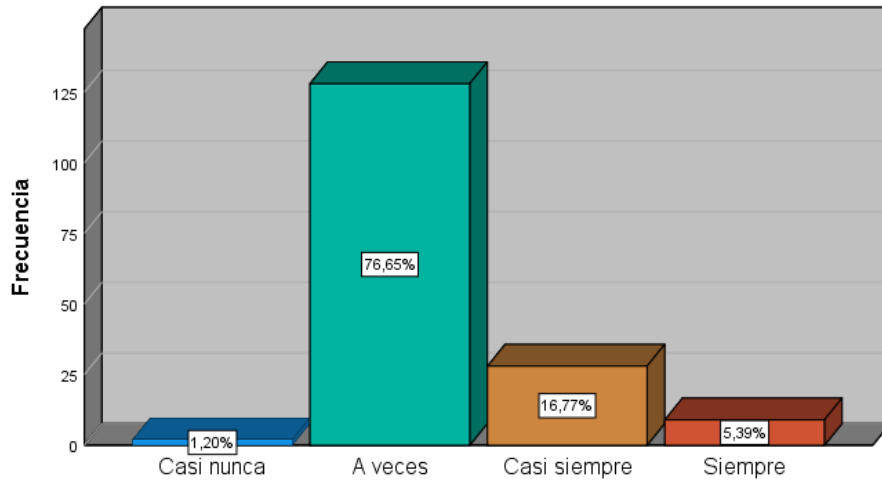
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 14. ¿La empresa proporciona sus catálogos físicamente a sus clientes actuales, detallando los productos con sus características?



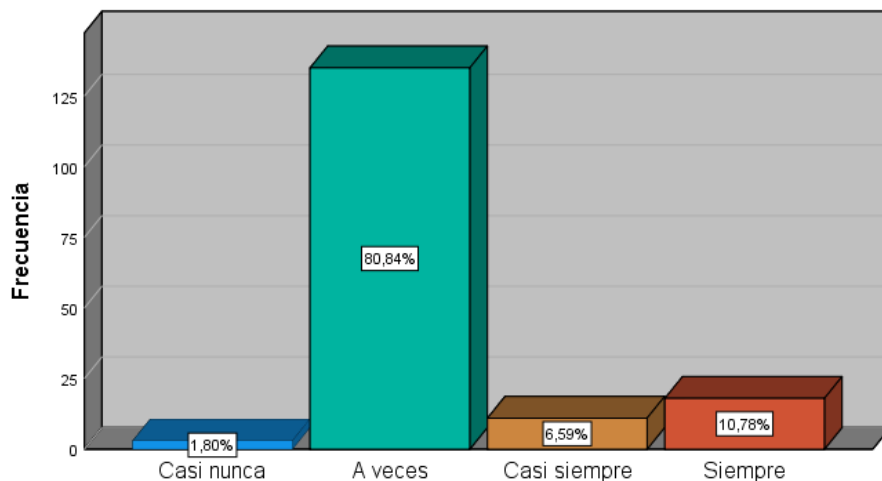
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 15. ¿La empresa reparte sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo los productos con sus características?



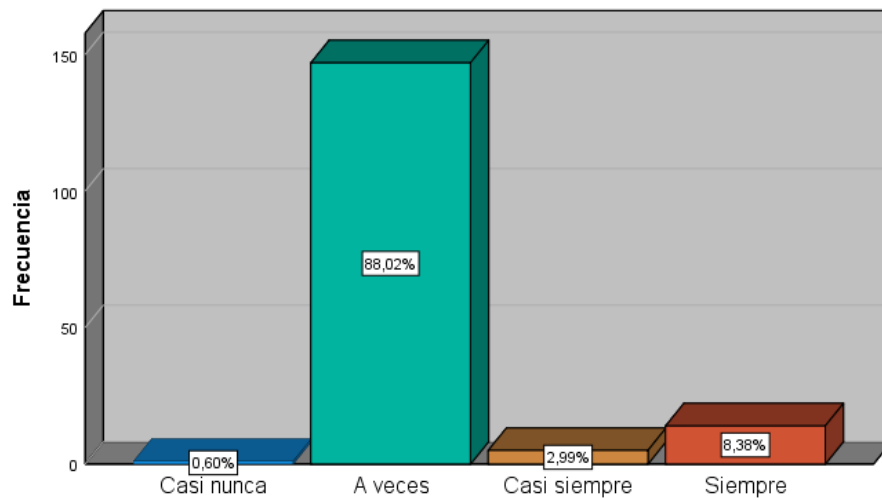
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 16. ¿La empresa Efectúa llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para brindar ofertas, promociones y productos nuevos?



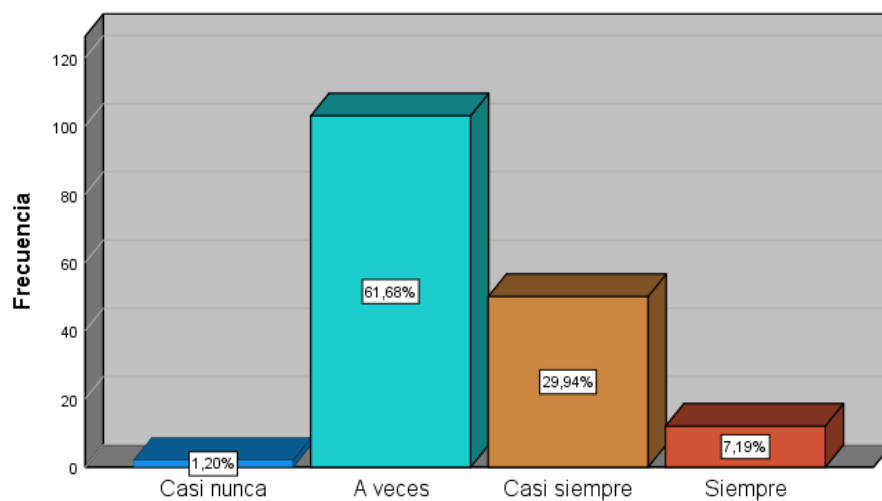
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 17. ¿La empresa Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos?



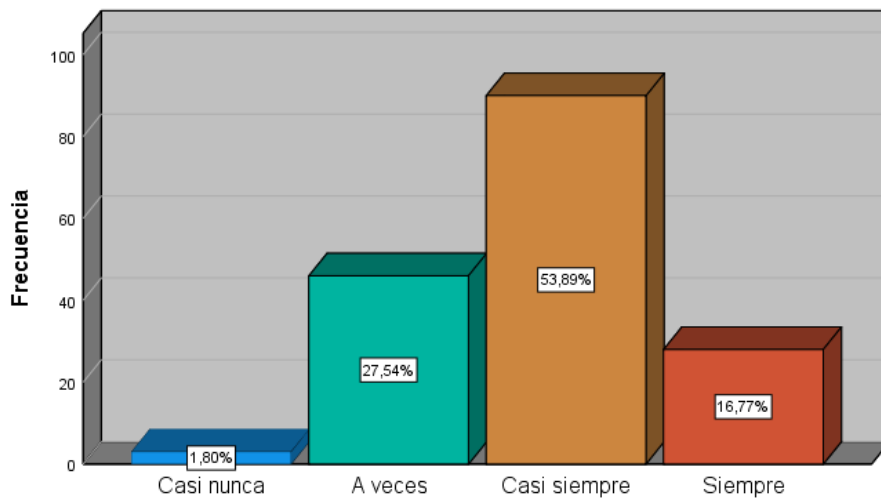
Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 18. ¿Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio?



Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

Figura 19. ¿La empresa Establece y personaliza a sus clientes actuales?



Fuente: *IBM SPSS Statistics 25*

ANEXO: Consentimiento informado



CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE AUTORIZA, ABEL CARHUALLANQUI
BALDEON DUEÑO Y GERENTE DE GOSSELLA BUSINESS E.I.R.L. – CAFÉ
GROSELLA – EL TAMBO

HACE CONSTAR:

Que, el Sr. FLORES HERRERA LUISINHO, identificado con DNI N° 73439771y el Sr. RAMOS BUSTAMANTE JURGEN, identificado con DNI N° 74166496, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad cesar vallejo, sede Lima Norte, tienen la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigidos a los clientes de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina “ Marketing Directo y Posicionamiento de la Marca en Grosella Business E.I.R.L., El Tambo, Huancayo,2021”

Se le expide lo presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estimen conveniente.

Huancayo, 25 de Mayo del 2021


ABEL CARHUALLANQUI BALDEÓN
(GERENTE)
DNI N° 20075794



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Directo y Posicionamiento de Marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021", cuyos autores son FLORES HERRERA LUISINHO ELIAS, RAMOS BUSTAMANTE JURGEN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 30-11- 2021 14:08:51

Código documento Trilce: TRI - 0199605