

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las  
empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita,  
Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES):

Guerra Espinoza, Vanessa Brigitte (ORCID: 0000-0002-7642-4120)

Inchicsana Aguilar, Kevin (ORCID: 0000-0002-7204-8332)

**ASESOR:**

Dr. Márquez Caro, Fernando (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados Emergentes

LIMA — PERÚ

2021

**Dedicatoria:**

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres porque gracias a sus esfuerzos hemos podido salir adelante y no rendirnos hasta lograr terminar la universidad.

**Agradecimiento:**

Le agradecemos al y a nuestro tutor Dr. Márquez  
pues, gracias a su guía, asesoría y su conocimiento hemos podido terminar  
nuestra tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice.....	IV
Índice de tablas.....	V
Índice de figuras.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
I. INTRODUCCIÓN.....	IX
II. MARCO TEÓRICO.....	XII
III. METODOLOGÍA.....	XV
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	XV
3.2. Variables y Operacionalización.....	XV
3.3. Población y muestra.....	XVI
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	XVI
3.5. Procedimientos.....	XVII
3.6. Aspectos éticos.....	XVII
IV. RESULTADOS.....	XVIII
V. DISCUSIÓN.....	XXX
VI. CONCLUSIONES.....	XXXII
VII. RECOMENDACIONES.....	XXXIII
REFERENCIAS.....	XXXV
ANEXOS.....	XXXV
III	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5: Resultados de la variable Marketing Directo.....	17
Tabla 6: Resultados de la dimensión Medios de Comunicación.....	18
Tabla 7: Resultados de la dimensión Desarrollo web.....	19
Tabla 8: Resultados de la dimensión Creatividad.....	20
Tabla 9: Resultados de la variable Exportación.....	21
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Directo y Explotación .....	22
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Medios de comunicación y la variable Exportación.....	23
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Desarrollo web y la variable Exportación.....	24
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Creatividad y la variable Importación. ....	26
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables Marketing Directo y Exportación.....	27
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Medios de comunicación. ....	28
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Desarrollo web.....	28
Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la variable Exportación y la dimensión Creatividad.....	29

## Resumen

La presente pesquisa tuvo como objetivo principal determinar la relación entre **Marketing Directo** y **Posicionamiento** de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, de **metodología** tipo aplicada y de diseño no experimental. Los hallazgos probaron que, en concordancia con la muestra, había la existencia de un grupo del 10% que señalaba la existencia de un nivel bajo, 40% un nivel regular y un 50% señaló un nivel bueno, permitiendo concluir que entre mejor sea el **marketing directo**, mejor es la **exportación**. Finalmente, en relación al nivel inferencial se logró una  $\rho = 0,796$ . Además, el valor de significancia ( $p = 0,003$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05 rechazando así la hipótesis nula aceptando la alterna, siendo el **vínculo positivo** y con **significancia**.

PALABRA CLAVE: Marketing directo, posicionamiento de mercado, publicidad

## Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between **Direct Marketing** and **Positioning** of quinoa grains of the companies in the producing market of the district of Santa Anita, Lima, 2021, of applied type methodology and non-experimental design. The findings proved that, in accordance with the sample, there was a group of 10% that indicated the existence of a low level, 40% a regular level and 50% indicated a **good level**, allowing to conclude that the better the level. direct marketing, the better **export**. Finally, in relation to the inferential level, a  $\rho = 0.796$  was achieved. In addition, the significance value ( $p = 0.003$ ) being less than the critical value 0.05 thus rejecting the null hypothesis accepting the alternate one, the link being positive and **significant**.

keywords: direkte bemarking, markpositionering, advertensies

## 1. I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, vivimos en una época que está inmersa en desarrollo de los diversos sectores del país y el crecimiento sostenible en el Perú, y el sector de la agricultura no es la excepción, especialmente por un grano, es cual es hasta estos días uno de los granos bandera del país, la quinua, este producto es acreedor de una proteína conformada por 10 aminoácidos indispensables para mejorar la actividad del organismo de cada persona. Por otro lado, también cuenta con la mayoría de nutrientes valiosos en comparación a otros productos, que están constituidos solo por 3 o 6 compuestos esenciales para el crecimiento y el sistema inmunológico de cada persona. Según Gestión (2021): “El Perú mantiene el título de exportador y productor número uno en contraparte de su rival constante Bolivia. Por otro lado, tanto Perú como Bolivia, representan casi el 90% de toda la producción mundial del tan afamado grano de los incas, representando uno de los productos que más contribuyen al combate de la pandemia COVID-19” (párr. 1-2). Algunas empresas dedicadas a la exportación o comercialización nacional de este tan milenario grano, no poseen el conocimiento necesario para posicionarse o mantenerse en el mercado internacional y nacional, siendo ahí un punto esencial en cuanto a mejora de diferentes aspectos pertenecientes al marketing, tales como contar con comunicación directa con sus consumidores y el saber hacer uso de herramientas tecnológicas, teniendo en cuenta que una correcta publicidad es vital para todo tipo de emprendimiento u organización, ya que a través de esta se puede dar a conocer las características y funciones de nuestro producto, evitando así el ser desplazados del mercado. Según Fuente (2019): “En la actualidad, la era de la tecnología y el marketing se han visto relacionados, y los datos recaudados no solo demuestran la vía, sino que incitan a crear un futuro anhelado. Sin embargo, hay algo que no cambia, lo cual es el cliente, ya que él siempre debe ser el núcleo de todo.” (párr.18). Es por ello que la tecnología continua en constante evolución creando medios para la formación de recursos y productos con mejores propiedades. Por otro lado, al referirnos al posicionamiento de la quinua, se sabe que este producto a logrado conquistar a casi la mayoría de la población, tanto en el interior como el exterior del país, tanto así que su principal atractivo nade en la calidad, ya que es acreedor de un porcentaje considerable de lisina, además de la cantidad necesaria de minerales y vitaminas. Este producto no posee gluten, en contraste con otros cereales, los cuales a la larga traen consigo problemas o daños en la mucosa del intestino delgado, logrando impedir el tránsito digestivo común hasta su eliminación. Según Perú 21 (2021): “Para alcanzar el incremento en índices rentables a favor de los productores pequeños, la nueva producción de este grano incluye más tolerancia a plagas y enfermedades, al igual que mayor adaptabilidad a los cambios climáticos, lo que se resume en una mejora productiva.” Uno de los casos más recientes de venta máxima de este producto se remonta a la provincia de Apurímac donde se exporto 22 toneladas al mercado alemán. Según El comercio (2020): “Los compradores demostraron un incremento en el interés por la aparición de mayor oferta de alimentos funcionales, solicitando información y



muestra, lo que puso en evidencia la creciente tendencia por la compra de productos saludables, escenario donde los superalimentos producidos en el Perú tiene más ventaja.” Este caso pone en evidencia que un correcto uso de marketing con los conocimientos necesarios genera la apertura a nuevos mercados, y a su vez oportunidades de crecimiento. Esta pesquisa busca definir si existe relación entre el marketing directo y localización de granos de quinua en las empresas en el mercado de productores, ubicado en el distrito de Santa Anita, Lima, 2021, de esta forma se podrá evaluar el nivel de esencialidad y de esta forma brindarle un mayor enfoque a nivel económico de estas organizaciones, especialmente porque en el escenario actual se presenta una escasez basado en el marketing directo, lo que trae como consecuencia el desplazamiento de estas organizaciones del mercado. Preguntas de investigación, Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre el desarrollo web y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre la creatividad y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021? Argumento social, debido a que la investigación que se obtuvo en la presente investigación será para beneficio de las empresas del mercado productos localizado en el distrito de Santa Anita para mejorar sus conocimientos y procesos basado en el marketing y publicidad de la quinua como producto principal. Justificación teórica, que nace de la ausencia de conocimientos relacionados al marketing por parte de las empresas de mercado productores localizado en el distrito de Santa Anita, la cual se le brindará a lo largo del desarrollo de la investigación. Justificación metodológica, se empleará una herramienta de recolección de datos lo cual permitirá a la investigación el procesamiento de datos y expondrá la confiabilidad del mismo, el cual será aplicado a la población pertinente. Objetivo principal: Determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Establecer la relación entre el desarrollo web y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Determinar la relación entre la creatividad y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Hipótesis: Hipótesis general: Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Hipótesis Específicas: Existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Existe relación entre el Desarrollo web y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado

productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Existe relación entre la Creatividad y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

## 2. II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: García y Pérez (2020), en su investigación: *Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020*, para optar la licenciatura de Administración por la Universidad César Vallejo, establecer como objetivo la influencia del marketing directo en la localización de la organización denominada Inserge WHS, Tarapoto 2020. La metodología fue aplicada, descriptivo- correlacional, en él se concluyó que existía una correlación bastante alta entre ambas variables, el cual se ejecutó por Tau\_b de Kendall obteniéndose un  $\rho=0,969$  y sig. 0,000, por lo que el marketing directo guarda relación de gran significancia con relación al posicionamiento de esta. Trelles (2019), tesis: *Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018*, optar la denominación de Magister en Administración por la Universidad César Vallejo, el objeto principal es establecer el vínculo que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en la Escuela de Vías Seguras 2018. La metodología fue hipotético deductivo, al término de la pesquisa se logró concluir que existían un estrecho vínculo entre ambas variables, por lo que al incrementar uno, mejora el otro. Huapaya (2017), tesis: *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017*, optar título de licenciada en Marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo, establecer como objetivo el vínculo de manera significativa con el posicionamiento la empresa de estudio. Fue cuantitativa no experimental, determinando el vínculo positivo entre ambas variables, lo que permite deducir que la planificación y posterior ejecutar un buen negocio de marketing para lograr su empoderamiento de una organización. Antecedentes Internacionales: Montero (2015) tesis: *Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato* optar título de ingeniero en Marketing por la Universidad Técnica de Ambato, establecer como objetivo principal las formas de Marketing directo que influyen el posicionamiento de la organización a mención. La metodología fue cuali-cuantitativo, de nivel exploratorio y de tipo descriptivo, en esta pesquisa se pudo concluir que un gran número de miembros y trabajadores que perteneces a los talleres mecánicos de metal no tiene conocimiento o noción de los diversos servicios de capacitación que oferta como servicio la organización Weldec. Pacheco (2017) tesis: *Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito* para obtener el título de ingeniero de mercadotecnia por la Universidad Internacional del Ecuador, proponer como objetivo principal una estrategia de marketing que permita posicionar el Diario en mención perteneciente a la zona centro norte en Quito. Fue no experimental y

de diseño transaccional, en él se concluyó a pesar de que la empresa no cuenta con la reputación necesaria para recibir el visto bueno de los ciudadanos, sin embargo también existen lectores que consideran a la organización como seria, debido a que el servicio cuenta con información verídica en relación a los proyectos ejecutados por el gobierno de turno, estos medios de comunicación han adquirido más poder con el paso de los años, pues conforman la parte cultural, política y de negocios. Apaolaza (2015) en su investigación: *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia, para obtener la Maestría en Dirección de negocios* por la Universidad Nacional de Córdoba, objetivo principal delinear un proyecto de marketing teniendo como base a la empresa Bellamia. La metodología fue exploratoria, inductiva en él se pudo concluir que para el desarrollo y correcta implementación de un plan con el cual diferenciarlos, además de uno de marketing y posicionamiento en relación a esta, le posibilitaron a la organización crear un vínculo estrecho entre sus ideales y las posibles carencias del consumidor además de las características que no están a simple vista de los productos, permitiendo el crecimiento constante y equilibrado de lo ofrecido a un plazo considerable. Doctrinas afines al tema en la variable 1 Marketing Directo: Kotler y Armstrong (2008) afirman: “El marketing directo se trata de constituir relaciones directas con los clientes de manera individual previamente seleccionados con el fin de alcanzar una respuesta rápida, y así poder crear conexiones permanentes con los consumidores.” (p.417). Aquellos que realizan el marketing directo se relacionan de manera directa con los clientes, en su mayoría de manera individual e interactiva, a través de detalladas bases de datos, realizan un ajuste de promociones y del plan de marketing en relación a la población segmentada y definida, e incluso de compradores unitarios. (Kotler y Armstrong, 2008). Aceptaron las siguientes dimensiones: Medios, Desarrollo de web y Creatividad. (Kotler y Armstrong, 2008). Se tomarán los siguientes indicadores: Correo directo, medios electrónicos, comercio electrónico, marketing viral, marketing en social medias, persuasión, producción de ideas. Vargas (1989): “El marketing directo es la unión de diversas actividades mediante las cuales el vendedor realiza la venta de un bien o servicio al cliente, dirigiendo el contenido a una audiencia previamente seleccionada, haciendo uso de uno o más medios que les permita obtener una respuesta del consumidor actual o potencial, ya sea por medio del teléfono, televisión, revistas, periódicos, o por realizar una visita personal.” (p.85). Alet (2011): “El marketing directo es un sistema interactivo a nivel comunicativo que emplea diversos medios, cuyo fin son crear o explotar la relación existente entre la organización y sus consumidores, que se encuentran a nivel actual o potencial, al igual que sus canales de distribución o personas interesadas” (p.30) Este tipo de marketing comunica directamente con el cliente, es por ello que permite la adecuada personalización de lo que se quiere comunicar y a su vez permite obtener resultados medibles y controlables. (p.31). López-Pinto (2001): “El marketing directo se trata de la comunicación realizada por medio de medios preseleccionados y que permite ocasionar una reacción, de preferencia positiva en la población” (p.287). Este tipo de marketing busca obtener mayor clientela y motivar la fidelización de estos, para que una compra se pueda ejecutar por

segunda vez o mantenerla en proceso (p.288). Teorías conectadas al tema de la variable 2 Posicionamiento: Munuera y Rodríguez (2007): “El posicionamiento es la localización del producto a partir de dos virtudes, la primera es a través de sus características materiales o a la posición que pueda tomar postura el resultado en función de la percepción en cada comprador, siendo necesario que ambas se complementen” (p.84). Para posicionar un producto en el mercado es necesario realizar un análisis de la conducta del cliente hacia el producto que desafía en sí mismo, con el fin de adecuar el resultado a lo que el consumidor necesita (p.85). Se tomaron como dimensiones los siguientes conceptos: Por adquisición, por competidores, por precio. Se tomarán los siguientes indicadores: Flexibilidad, simplicidad, capacidad, directo, indirecto, potenciales, precio, fiabilidad. Ordozgoiti y Pérez (2003): “El posicionamiento es escoger una clientela fija y definir cuál va a ser el motivo por la que van a elegir un productor en comparación de sus competidores” (p.65). El objetivo final de esta estrategia de basa en la captación y fidelización rentable de clientes en base a sus productos o servicios (p.66). Millán et al (2013): “El posicionamiento es la operación de abocetar la propuesta y el perfil de un producto o marca con la finalidad de alcanzar un lugar distintivo en el pensamiento de los clientes” (p.198). Esta estrategia busca implantar beneficios distintivos y la diferenciación de la marca dentro de la mente de cada uno de sus consumidores, sin llegar a la sobrecarga de información. (p.198)

### **3. III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **4. Tipo de investigación**

Fue aplicada. Según Namakforoosh (2005): “...permite la realización de acciones y la propuesta de estrategias y políticas [...] Su principal característica es el énfasis en resolver problemas” (p.44)

#### **5. Diseño de investigación**

Fue no experimental. Para Ortiz (2004): “Es el tipo de investigación donde no se transforman de manera intencional las variables independientes” (p.94)

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Para Namakforoosh (2005) la conceptualización de las variables: “Presentan las diversas definiciones de la pesquisa que se transmiten en forma de hipótesis” (p.66) Para Ñaupás et al (2013) la operacionalización se define como: “Un procedimiento lógico que consiste en la transformación de las variables teóricas, en intermedias y posterior a ello en indicadores” (p.191)

Marketing Directo: Kotler y Armstrong (2008) afirman qué: “...se trata de constituir relaciones directas con los clientes de manera individual previamente

seleccionados con el fin de alcanzar una respuesta rápida, y así poder crear conexiones permanentes con los consumidores.” (p.417).

Posicionamiento: Munuera y Rodríguez (2007): “El posicionamiento es la localización del producto a partir de dos virtudes, la primera es a través de sus características físicas o a la postura que pueda tomar posesión el resultado en papel de la percepción de cada comprador, siendo necesario que ambas se complementen” (p.84).

### **3.3 Población y muestra**

#### **Población:**

Fue integrada por 20 directores de varias compañías del mercado de productores.” Para Rodríguez et al (2005): “Es el conjunto de mediciones que se pueden realizar en base a una característica en común de un grupo de seres u objetos” (p.79) **Muestra:**

Fue no probabilístico intencional. Según Malhotra (2004): “Es la captación de una muestra de elementos conveniente” (p.321).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

## **6. Encuesta**

Se aplicó la encuesta. Para García (2004): “Es un método que se ejecuta a través de interrogativas, procurando conocer aspectos relativos a los grupos” (p.19)

#### **Cuestionario**

La herramienta para recolectar los datos empleado fue la encuesta. Para Grandes y Abascal (2007): “Es una unión estructurada y consecuente de cuestionarios que permiten obtener información relevante para el desarrollo de la pesquisa” (p.189)

## **7. Validez**

Se comprobó mediante juicio de expertos. Para Bernal (2010): “...es un instrumento de medición el cual se puede aplicar de forma correcta a la población para el cual fue diseñado.” (p.247)

## **8. Confiabilidad de instrumentos**

Se ejecutó mediante el SPSS y alfa de Cronbach. Según Gómez (2006) la confiabilidad se determina como: “Es el nivel en que la ejecución de la herramienta al individuo dos veces termina en los mismos resultados” (p.122)

### 3.5 Procedimientos

Se muestra la operacionalización, que tienen su fundamento en dos principios, el teórico, ya que se hizo uso de fuentes físicas y digitales, otras fuentes, y en campo, basándose en cuestionarios impartido entre la población seleccionada

### 3.6 Método de análisis de datos

Para procesar los datos, se uso de un sistema estadístico denominado SPSS 26, el cual nos permitió obtener datos validos a través de tablas.

### 3.7 Aspectos éticos

Esta indagación fue elaborada basada en los lineamientos impuestos por la Universidad Cesar Vallejo. Fue trabajada con la norma APA, respetando de esta forma los derechos de autor.

## 9. IV. RESULTADOS

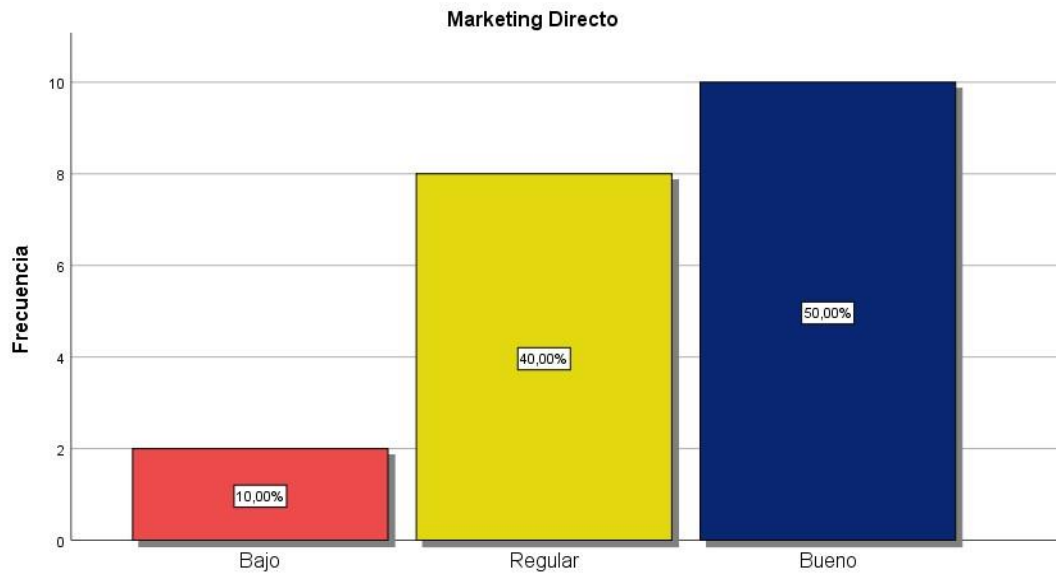
### 4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Descriptivo Univariado

Tabla 5: Variable Marketing Directo.

Marketing Directo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Regular	8	40,0	40,0	50,0
	Bueno	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1: Productos de la variable Marketing Directo

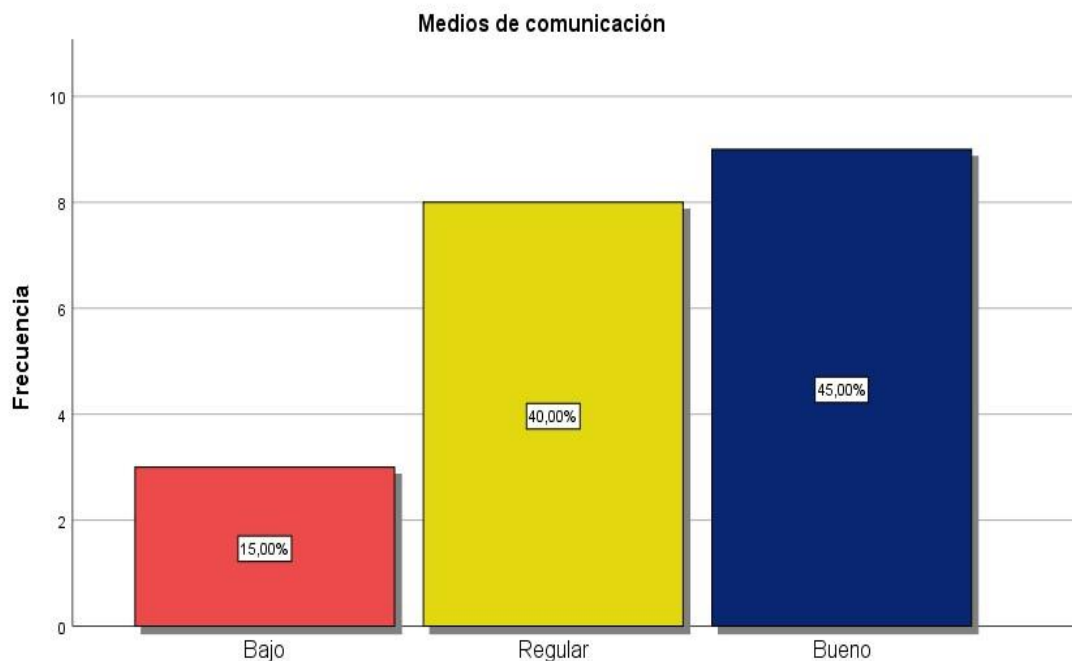


En correspondencia a los descubrimientos provenientes de la indagación de la tabla 5 y figura 1 se probó que, del grupo de estudio, el cual se vio conformado por 20 directivos de varias empresas del mercado de productores, el 10% ubicado con nivel bajo, 40% con nivel regular y 50% con nivel bueno.

Tabla 6: Dimensión Medios de comunicación.

<b>Medios de Comunicación</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	8	40,0	40,0	55,0
	Bueno	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Dimensión Medios de comunicación.



En correspondencia a los descubrimientos provenientes de la indagación de la tabla 6 y figura 2 se probó que, del grupo de estudio, el cual se vio conformado por 20 directivos de varias empresas del mercado de productores, el 15% ubicado con nivel bajo, 40% con nivel regular y 45% con nivel bueno.

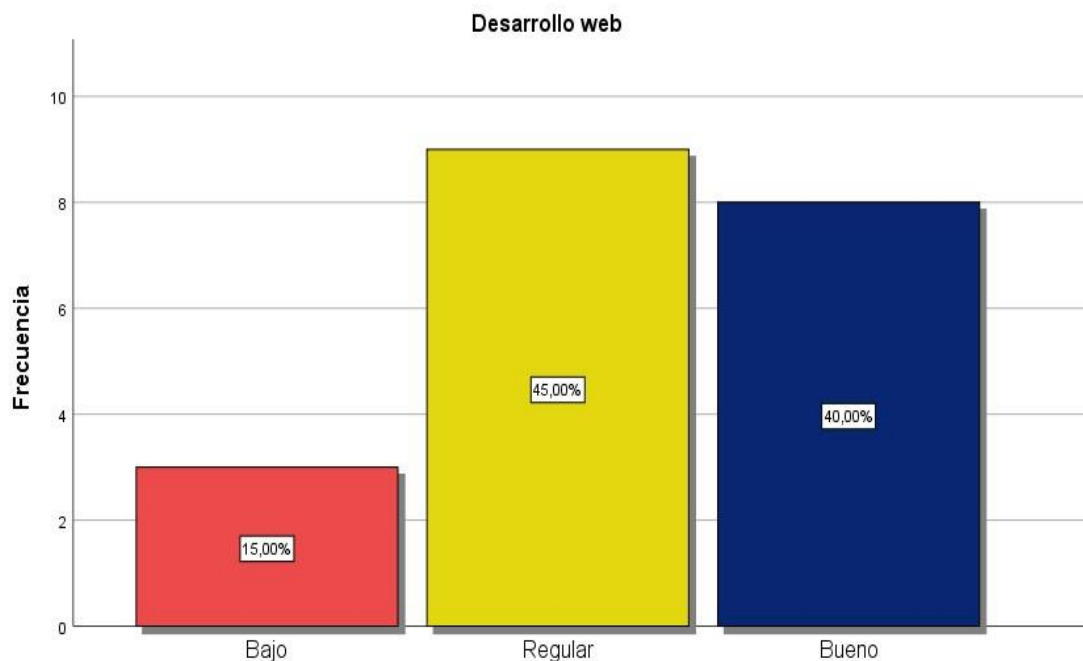
Tabla 7: Dimensión Desarrollo web.

**Desarrollo web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Regular	9	45,0	45,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Dimensión Desarrollo web.





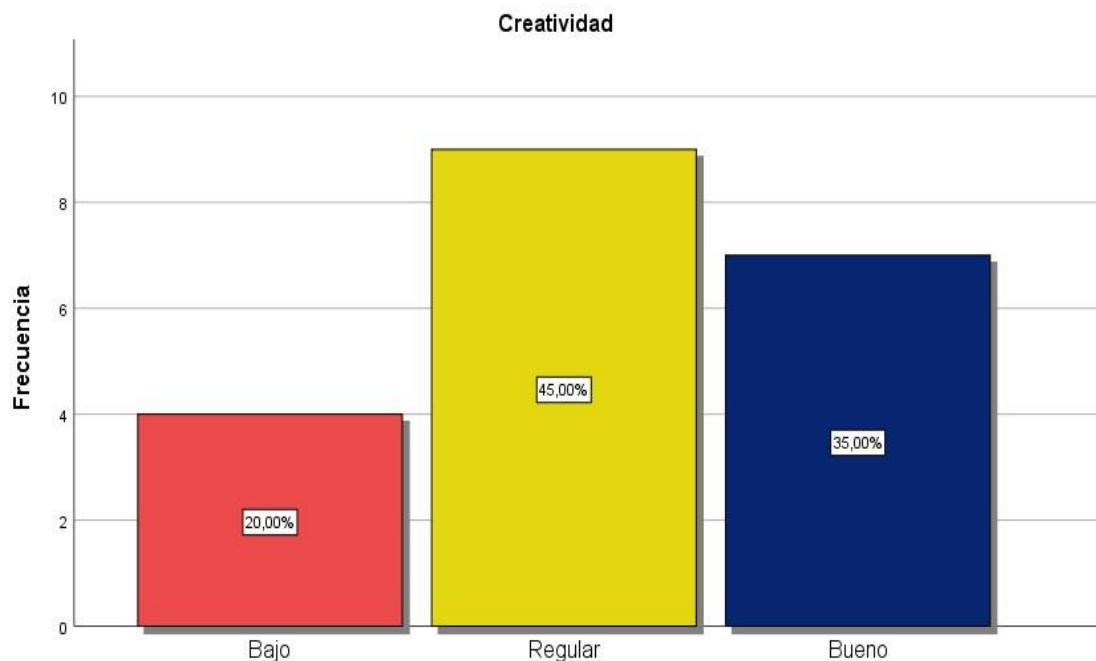
En correspondencia a los descubrimientos provenientes de la indagación de la tabla 7 y figura 3 se probó que, del grupo de estudio, el cual se vio conformado por 20 directivos de varias empresas del mercado de productores, el 15% ubicado con nivel bajo, 45% con nivel regular y 40% con nivel bueno.

Tabla 8: Dimensión Creatividad.

**Creatividad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	9	45,0	45,0	65,0
	Bueno	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Creatividad.



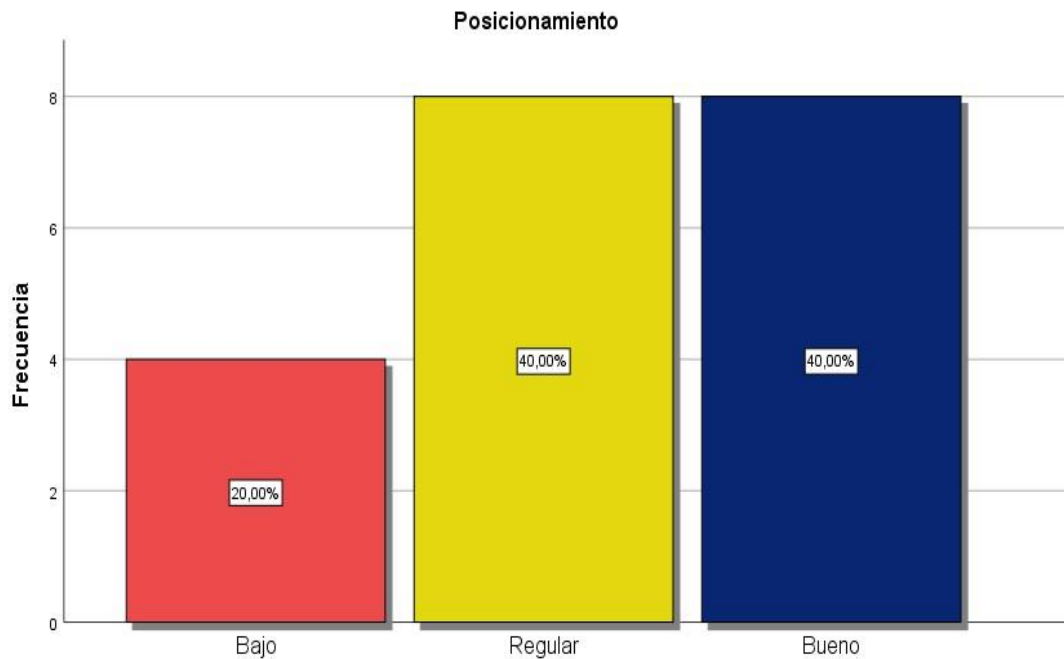
En referencia; tabla 8 y figura 4 probamos que, la agrupación el cual se vio conformado por 20 directivos de varias empresas del mercado de productores, el 20% lo ubico con nivel bajo, 45% con nivel regular y 35% con nivel bueno

Tabla 9: Variable Posicionamiento.

**Posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	20,0	20,0	20,0
	Regular	8	40,0	40,0	60,0
	Bueno	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable Posicionamiento.



En correspondencia a los descubrimientos provenientes de la indagación de la tabla 9 y imagen 5 se probó que, la agrupación de estudio, el cual se vio conformado por 20 directivos de varias empresas del mercado de productores, el 20% lo ubico con nivel bajo, 40% con nivel regular y 40% con nivel bueno.

## 10. ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

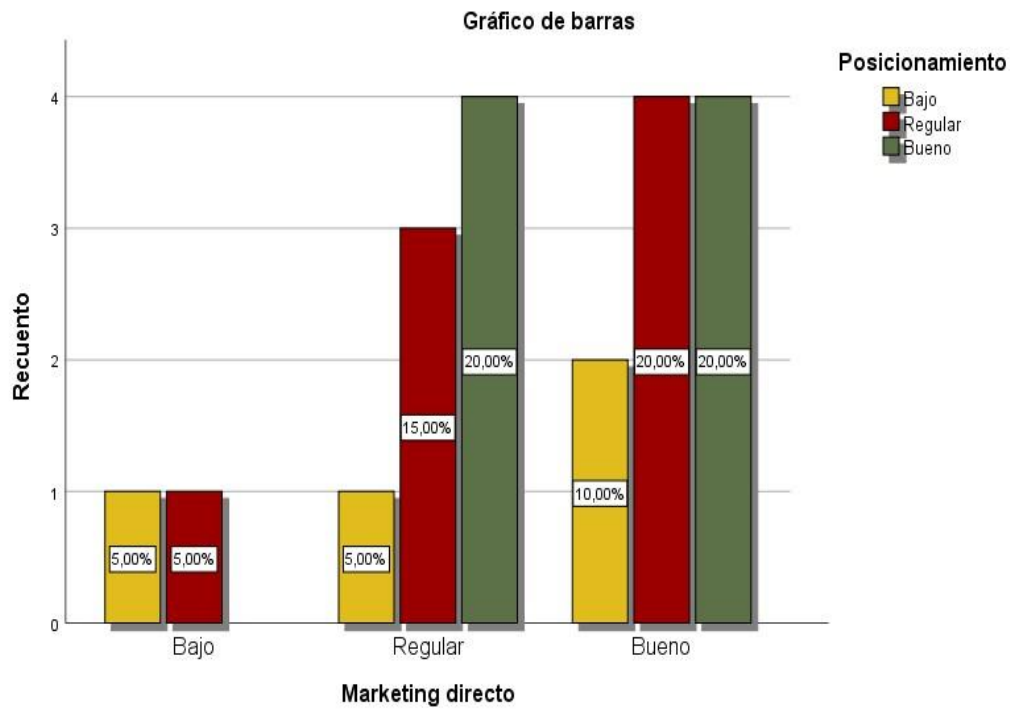
Objetivo principal: Determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 10: Tablas cruzadas de las variables Marketing directo y Posicionamiento.

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Marketing directo	Bajo	Recuento	1	1	0	2
		% del total	5,0%	5,0%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	1	3	4	8
		% del total	5,0%	15,0%	20,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	2	4	4	10
		% del total	10,0%	20,0%	20,0%	50,0%
Total		Recuento	4	8	8	20

% del total    20,0%    40,0%    40,0%    100,0%

Figura 6: Variables Marketing directo y Posicionamiento.



Según el estudio alcanzado en la tabla 10 y figura 6, en concordancia se probó la muestra, teniendo la existencia del 10% que indicaba la existencia con un nivel bajo, 40% con nivel regular y 50% con buen nivel, deduciendo entre mejor sea el marketing directo, este afectará de manera positiva al posicionamiento.

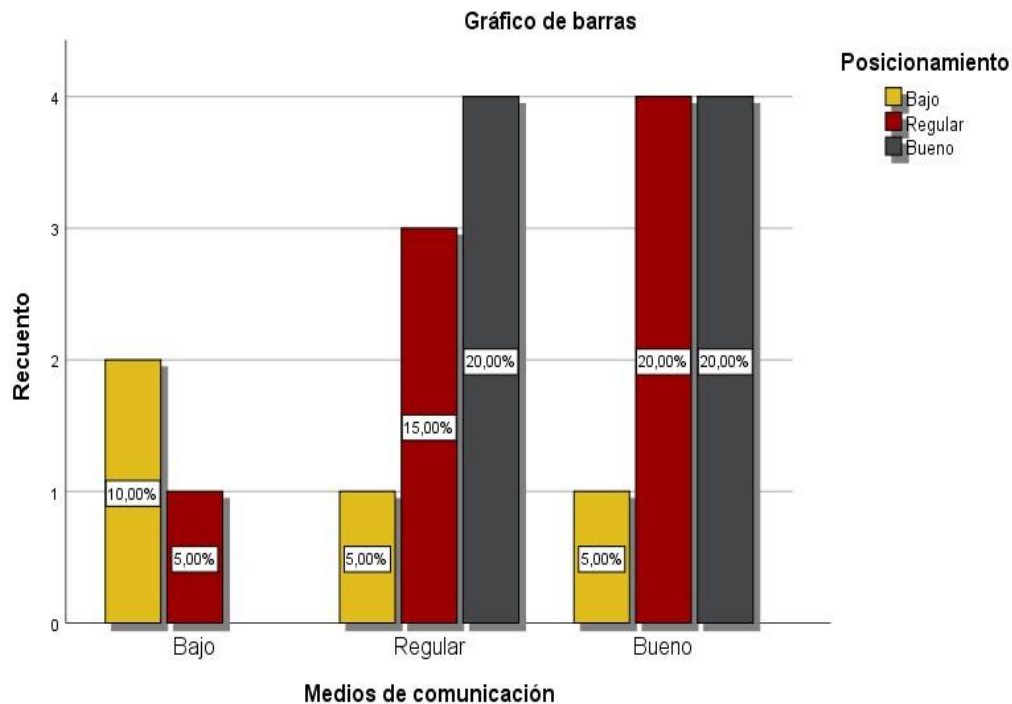
Objetivo específico 1: Determinar la relación entre los medios de comunicación y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 11: Dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento.

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Regular	Bueno		
Medios de comunicación	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	10,0%	5,0%	0,0%	15,0%
Regular	Regular	Recuento	1	3	4	8
		% del total	5,0%	15,0%	20,0%	40,0%
Bueno	Recuento	1	4	4	9	

	% del total	5,0%	20,0%	20,0%	45,0%
Total	Recuento	4	8	8	20
	% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%

Figura 7: Dimensión Medios de comunicación y la variable Posicionamiento.



Los descubrimientos alcanzados en el estudio de la tabla 11 y figura 7, se pudo probar que, en concordancia con la muestra, había la existencia grupal de 15% con nivel bajo, 40% con nivel regular y 45% con nivel bueno, Deduciendo que así sea mejor los medios de comunicación, este afectará de manera positiva al posicionamiento.

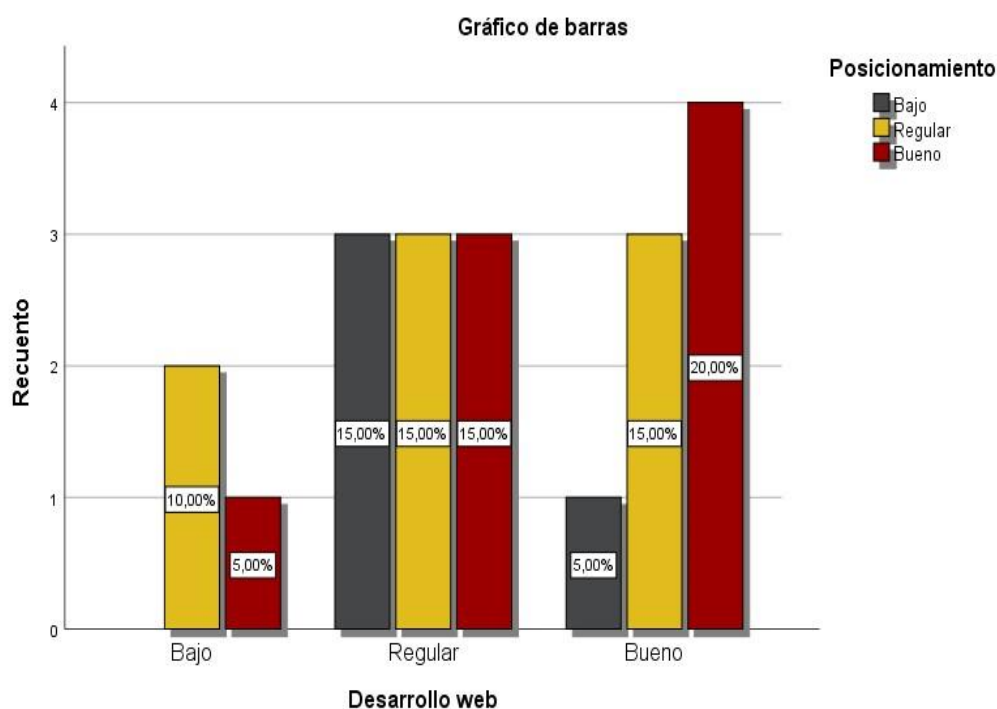
Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el desarrollo web y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 12: Cruzadas de la dimensión Desarrollo web y la variable Posicionamiento.

	Posicionamiento			Total
	Bajo	Regular	Bueno	

Desarrollo web	Bajo	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	10,0%	5,0%	15,0%
	Regular	Recuento	3	3	3	9
		% del total	15,0%	15,0%	15,0%	45,0%
	Bueno	Recuento	1	3	4	8
		% del total	5,0%	15,0%	20,0%	40,0%
<b>Total</b>		Recuento	4	8	8	20
		% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%

Figura 8: Dimensión Desarrollo web y la variable Posicionamiento.



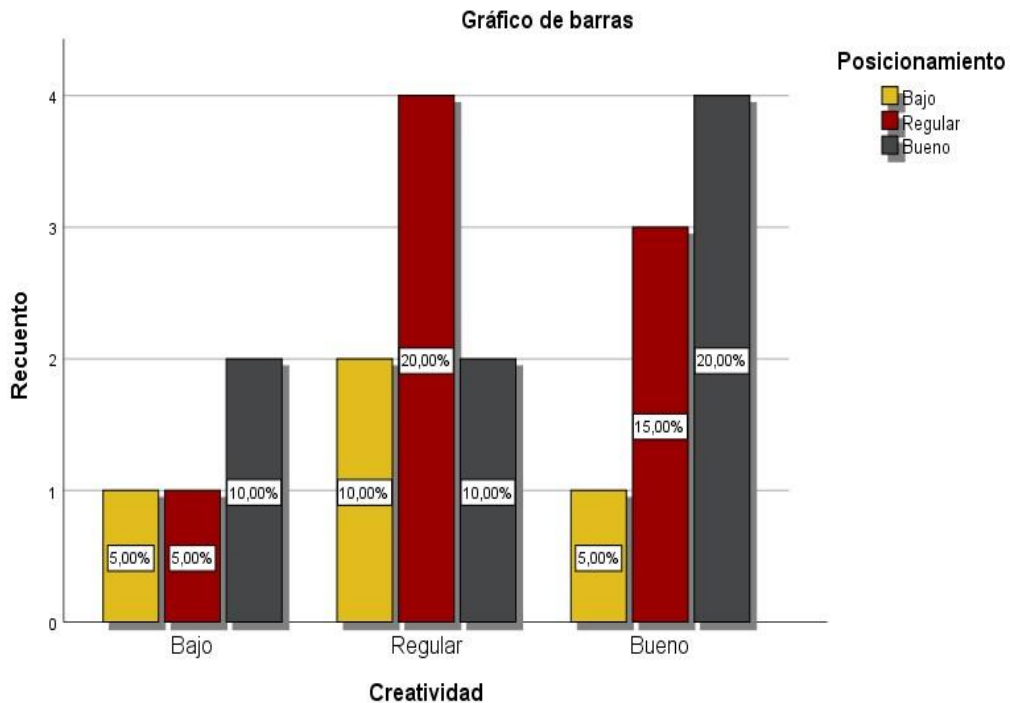
Los descubrimientos alcanzados en el estudio de la tabla 12 y figura 8, se pudo probar que, en concordancia con la muestra, había la existencia grupal de 15% con un nivel bajo, 45% con nivel regular y 40% con buen nivel, deduciendo si desarrollo web se mejor, este afectará de manera positiva al posicionamiento.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la creatividad y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021

Tabla 13: Dimensión Creatividad y la variable Posicionamiento

		Posicionamiento				
		Bajo	Regular	Bueno	Total	
Creatividad	Bajo	Recuento	1	1	2	4
		% del total	5,0%	5,0%	10,0%	20,0%
	Regular	Recuento	2	4	2	8
		% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	1	3	4	8
		<u>% del total</u>	<u>5,0%</u>	<u>15,0%</u>	<u>20,0%</u>	<u>40,0%</u>
<b>Total</b>		Recuento	4	8	8	20
		% del total	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%

Figura 9: Dimensión Creatividad y la variable Posicionamiento.



Los descubrimientos alcanzados en el estudio de la tabla 13 y figura 9, se pudo probar que, en concordancia con la muestra, había la existencia grupal de 20%

con un nivel bajo, 40% con nivel regular y 40% con nivel bueno, deduciendo si la creatividad es mejor, este afectará de manera positiva al posicionamiento.

### 4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general:

Ha: Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 14: Correlación; variables Marketing Directo y Posicionamiento.

		<b>Correlaciones</b>		
		Marketing		
		Directo    Posicionamiento		
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,796*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,796*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	20	20

En referencia al coeficiente de Rho de Spearman, comprobando un 0.796 de correlación, el cual pone en evidencia el vínculo entre las variables de la pesquisa, mientras la significancia comprobada fue de ( $p=0,003$ ) crítico menor con 0,05, procediendo a concluir con la admisión de su hipótesis alterna y declinación nula, donde también podría especificar en vínculo positivo y significativo.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.



Ho: No existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 14: Dimensión medios de comunicación y Posicionamiento.

<b>Correlaciones</b>			<u>Medios de comunicación</u>	<u>Posicionamiento</u>
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,765*
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,765*	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

En referencia al coeficiente de Rho de Spearman, comprobando la correlación de 0.765, donde pone en evidencia el vínculo entre las variables de la pesquisa, mientras la significancia comprobada de ( $p=0,007$ ) crítico menor al de 0,05, procediendo a concluir la admisión de su hipótesis alterna, declinando la nula, donde también se podría especificar en vinculo positivo y significativo.

Hipótesis Específica 2:

Ha: Existe relación entre el Desarrollo web y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el Desarrollo web y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 15: dimensiones Desarrollo web y Posicionamiento.

<b>Correlaciones</b>			<u>Desarrollo web</u>	<u>Posicionamiento</u>
Rho de Spearman	Desarrollo web	Coeficiente de correlación	1,000	,801*
		Sig. (bilateral)	.	,004

	N	20	20
Posicionamiento	Coeficiente de correlación		1,000
		,801*	
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	20	20

Se pudo comprobar la correlación de 0.801, lo cual pone en evidencia el vínculo entre las variables de la pesquisa, mientras la significancia comprobada de ( $p=0,004$ ) crítico menor al de 0,05, procediendo a concluir la admisión de su hipótesis alterna, declinando a la nula, donde también se podría especificar en vínculo positivo y significativo.

Hipótesis Específica 3:

Ha: Existe relación entre la Creatividad y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Ho: Existe relación entre la Creatividad y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.

Tabla 15: Dimensión Creatividad y Posicionamiento.

		<b>Correlaciones</b>		
			<u>Creatividad</u>	<u>Posicionamiento</u>
Rho de Spearman	Creatividad	Coeficiente de correlación	1,000	,782*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	20	20
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,782*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	20	20

Se pudo comprobar la correlación de 0.782, donde pone en evidencia el vínculo entre las variables de la pesquisa, mientras la significancia comprobada de ( $p=0,010$ ) crítico menor al de 0,05, procediendo a concluir la admisión de su hipótesis alterna, declinando la nula, donde también se podría especificar en vínculo positivo y significativo.

## 11. V. DISCUSIÓN

En los hallazgos iniciales y relacionados en los objetivos e hipótesis general, en sí se probó el vínculo de las variables Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, mediante los resultados, donde del conjunto de encuestados, había la existencia grupal del 10% con un nivel bajo, 40% con nivel regular y 50% con buen nivel, en tanto su nivel correlativo, la significancia fue de ( $p=0,003$ ) menor al de 0,05, estos resultados se entrelazan a los de García y Pérez (2020), en la tesis: *Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020*, se concluyó que existía una correlación bastante alta entre ambas variables, el cual se ejecutó por Tau\_b de Kendall obteniéndose un  $\rho=0,969$  y sig. 0,000, por lo que el marketing directo guarda relación de gran significancia con relación al posicionamiento de esta.

Por otra parte, en los hallazgos relacionados con los objetivos e hipótesis 1 se probó la dimensión medios de comunicación y la variable posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, mediante los resultados, donde del conjunto de encuestados, había la existencia grupal del 15% con existencia de nivel bajo, 40% de nivel regular y 45% con nivel bueno, en tanto su nivel correlativo la significancia de ( $p=0,007$ ) menor a 0,05, estos resultados se entrelazan a los de Apaolaza (2015) con la tesis titulada: *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*, concluyó que para desarrollar correctamente la implementación de un plan con el cual diferenciarlos, entre ellos un uso organizado de los medios de comunicación, le posibilitaron a la organización crear un vínculo estrecho entre sus ideales y las posibles carencias del consumidor además de las características que no están a simple vista de los productos, permitiendo el crecimiento constante y equilibrado de lo ofrecido a un plazo considerable.

Además, en los hallazgos relacionados con los objetivos e hipótesis 2 se probó el vínculo entre la dimensión desarrollo web y la variable posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, mediante los resultados, donde del conjunto de encuestados, había la existencia grupal del 15% con una existencia de un nivel bajo, 45% de regular nivel y 40% con buen nivel, su nivel correlativo la significancia fue de ( $p=0,004$ ) menor a 0,05, estos resultados se unen con los de Trelles (2019), con la tesis titulada: *Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018*, concluyo que existían una estrecha relación entre ambas variables, por lo que al incrementar uno, mejora el otro, ya sea a nivel web, tales como el publicaciones virales, o el constante uso de social medias.

Para finalizar, en los hallazgos relacionados con los objetivos e hipótesis 3 probamos el vínculo entre la dimensión creatividad y la variable posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, mediante los resultados, donde del conjunto de encuestados, había la existencia grupal del 20% con la existencia de un nivel

bajo, nivel regular de 40% y 40% señaló un buen nivel, en su nivel correlativo, su significancia fue de ( $p=0,010$ ) menor a 0,05, estos resultados se entrelazan a los de Pacheco (2017) en la investigación: *Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*, concluyó que a pesar de que la empresa no cuenta con la reputación necesaria para recibir el visto bueno de los ciudadanos, estos desarrollan las noticias de manera creativa y con el nivel persuasivo requerido, además de contar con información verídica en relación a los proyectos ejecutados por el gobierno de turno, adquiriendo más poder con el paso de los años.

## 12. VI. CONCLUSIONES

En relación a los hallazgos iniciales, pudimos probar la presencia de un vínculo con el Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, lo cual tiene como evidencia el grafico 14, donde se muestra una significancia de ( $p=0,003$ ) crítico inferior de 0,05 y  $\rho= 0,796$ , siendo este positivo.

Por otra parte, pudimos probar la existencia de un vínculo entre los medios de comunicación y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, lo cual tiene como evidencia el grafico 15, donde se muestra una significancia de ( $p=0,007$ ) crítico inferior de 0,05 y  $\rho= 0,765$ , siendo este positivo.

Además, pudimos probar la existencia de un vínculo entre el desarrollo web y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, lo cual tiene como evidencia el grafico 16, donde se muestra una significancia de ( $p=0,004$ ) crítico inferior al de 0,05 y  $\rho= 0,801$ , siendo este positivo.

Finalmente, pudimos probar la existencia de un vínculo entre la creatividad y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021, lo cual tiene como evidencia el grafico 17, donde se muestra una significancia de ( $p=0,010$ ) crítico inferior al de 0,05 y  $\rho= 0,782$ , siendo este positivo.

### **13. VII. RECOMENDACIONES**

Si bien en la actualidad la empresa cuenta con un marketing que le ha venido funcionando en los últimos años, se recomienda trabajar en un mejor manejo de sus redes sociales, al igual que en la automatización de las mismas, la cual traerá consigo mejor resultados, además de un mayor alcance entre la población o público objetivo.

Los medios de comunicación en las organizaciones son vitales, por lo cual se les recomienda a las empresas participantes, no solo trabajar en publicaciones, o apariciones televisadas, también generar incentivos al comprador, los cuales les permita fidelizarse con ellos.

Por otro lado, se recomienda a la organización mejorar su medio web, a través de una plataforma amigable con el cliente, en el cual, pueda mostrar la gran variedad de productos, y a su vez generar ventas, ya sea por medio del delivery, u otros formatos ideados por el conjunto de productores que yacen en el mercado.

Finalmente, es necesario trabajar la creatividad dentro de la organización, especialmente ahora, que la mayoría de procesos se han vuelto automatizados, y la mayoría de población prefiere comprar por internet, generar publicidad creativa y persuasiva permitirá a la organización captar la atención de los clientes, e imponerse ante la competencia existente en el mercado.

## REFERENCIAS:

- Alet, J. (2011). Marketing directo e interactivo. España: Esic Editorial.
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (maestría). Universidad Nacional de Cordoba, Argentina. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2c%20M%20aria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3rd ed). Colombia: Pearson Educación.
- El Comercio. (2020, 14 julio). Quinoa peruana mantiene su alta demanda internacional, pese a crisis del COVID-19. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/quinua-peruana-mantiene-su-alta-demanda-internacional-pese-a-crisis-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Fuente, O. (2020, 17 abril). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- García, F. (2004). El cuestionario. México: Limusa.
- García, J y Pérez, E (2020). Marketing Directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020 (pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58839/Garc%c3%ada\\_CJA-P%c3%a9rez\\_REV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58839/Garc%c3%ada_CJA-P%c3%a9rez_REV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión. (2021). Perú se consolida como primer productor y exportador de quinoa en el mundo. Retrieved from <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Editorial Brujas.
- Grande y Abascal, I y E (2007). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. España: Esic Editorial.

- Huapaya, D (2017). El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017 (pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21122/Huapaya\\_TDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21122/Huapaya_TDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Principios del marketing. México: Pearson Educación.
- López-Pinto, B. (2001). La esencia del Marketing. España: Edicions UPC.
- Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Millán, A. et al (2013). Fundamentos de marketing. España: Esic Editorial.
- Montero, E. (2015). Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato (pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18311/1/416%20MKTsp.pdf>
- Munuera y Rodriguez, J Y A (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: Esic Editorial.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la investigación. Mexico: Limusa.
- Ñaupas, H. et al (2014). Metodología de la investigación. Colombia: Ediciones de la U.
- Ordozgoiti y Pérez, R Y I (2003). Imagen de marca. España: Esic Editorial.
- Pacheco, G. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito (pregrado). Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Perú21. (2021). Perú se consolida como primer productor y exportador de quinua en el mundo. Peru21. <https://peru21.pe/economia/quinua-peru-se->



[consolida-como-primer-productor-y-exportador-de-grano-andino-en-el-mundo-nndc-noticia/?ref=p21r](#)

Rodríguez, G; Gil, J; García, E (1996). Metodología es la Investigación Cualitativa, Editorial Aljiba.

Trelles, R (2019). Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018 (pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43943/Trelles\\_URM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43943/Trelles_URM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, A. (1989). “El marketing directo, la publicidad directa y la venta por correspondencia: un intento de delimitación conceptual”, ESIC Market, vol. 63, pp. 83-100.

## Anexo 1: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Directo	Kotler y Armstrong (2008) afirman: “El marketing directo se trata de constituir relaciones directas con los clientes individuales preseleccionados buscando alcanzar una respuesta rápida, y así poder crear conexiones permanentes con los consumidores.” (p.417).	Se aplicará un cuestionario tomando en cuenta las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Medios	Correo directo	Likert y ordinal
				Medios electrónicos	
				Comercio electrónico	
			Desarrollo Web	Marketing Viral	
				Marketing en social medias	
			Creatividad	Persuasión	
Producción de ideas					
Posicionamiento	Munuera y Rodríguez (2007): “El posicionamiento es la localización del producto a partir de dos virtudes, la primera es a través de sus características físicas o a la posición que ocupa el producto en función de la percepción de los consumidores, siendo necesario que ambas se complementen” (p.84).	Se aplicará un cuestionario tomando en cuenta las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Por adquisición	Flexibilidad	Likert y ordinal
				Simplicidad	
				Capacidad	
			Por competidores	Directo	
				Indirecto	
				Potenciales	
			Por precio	Precio	
				Fiabilidad	



## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del posicionamiento en la empresa. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad. **INSTRUCCIONES:**

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de posicionamiento, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

POR ADQUISICION						
<b>FLEXIBILIDAD</b>						
1	La empresa, al momento de efectuar una compra, es flexible con los tiempos y métodos de pago.	1	2	3	4	5
<b>SIMPLICIDAD</b>						
2	La empresa brinda información concisa de sus productos para su adquisición	1	2	3	4	5
3	Los productos ofrecidos por la empresa cuenta con facilidad y opciones de compra	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD</b>						
4	La empresa cuenta con una amplia gama de productos para ofrecer, lo que permite el incremento de su adquisición.	1	2	3	4	5

POR COMPETIDORES						
<b>DIRECTO</b>						
5	La fidelidad de los clientes se ve afectada por los precios competitivos de sus competidores	1	2	3	4	5
6	La decisión de volver a comprar de los clientes se ve afectada por la calidad de los productos de sus competidores	1	2	3	4	5
<b>INDIRECTO</b>						
7	Los clientes suelen adquirir producto con similar propósito o funcionalidad a los que la empresa otorga	1	2	3	4	5
8	La empresa realiza análisis interno que impida que el producto pueda ser sustituido					
<b>POTENCIALES</b>						
9	La fidelidad de los clientes se puede a ver afectada por las acciones de competidores que brindan un nuevo valor al producto.	1	2	3	4	5

POR PRECIO						
<b>PRECIO</b>						
10	La calidad del producto ofrecido va a la par con los precios propuestos	1	2	3	4	5
11	El precio impuesto por la empresa es competitivo	1	2	3	4	5
12	En relación al precio, el producto cuenta con los estándares establecidos.					
<b>FIABILIDAD</b>						
13	Los clientes se muestran satisfechos con la calidad del producto brindado	1	2	3	4	5
14	La información brindada de los productos se adecuan al gusto y preferencia del cliente	1	2	3	4	5
15	La publicidad efectuada brinda la información necesaria del producto.	1	2	3	4	5

### Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

**Tabla 1**

*Validez del instrumento por juicio de expertos*

Expertos	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

**Tabla 2: Variable 1**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	15

**Tabla 3: Variable 2**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	15

## Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



### II. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Guerra Espinoza, Vanessa Brigitte e Inchicsana Aguilar, Kevin

#### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

#### IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

#### V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 20 de junio del 2021  
experto informante

85%

Firma de

DNI: 08729589 Teléfono: 964891990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1:  
Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Calidad de servicio**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

## VI. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Educación  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Guerra Espinoza, Vanessa Brigitte e Inchicsana Aguilar, Kevin

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Firma de experto informante  
 DNI: 41478652  
 Teléfono: 995801023

Los olivos, 20 de junio del 2021



PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

**Variable 1: Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Variable 2: Calidad de servicio**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante  
DNI: 41478652  
Teléfono: 995801023

## VII. INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Guerra Espinoza Vanessa Brigitte e Inchicsana Aguilar Kevin

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 20 de junio del 2021

85%



Firma del Experto informante

DNI: 07903350 Teléfono:  
985997741

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

**Variable 1: Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

**Variable 2: Calidad de servicio**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985997741

## Anexo 5: Matriz de consistencia

### Matriz de consistencia

**Título:** Marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021

**Autores:** Guerra Espinoza, Vanessa Brigitte y Inchicsana Aguilar, Kevin

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema general</b> ¿Qué relación existe entre el marketing directo y posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre el desarrollo web y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021? ¿Qué relación existe entre la creatividad y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021?</p>	<p><b>Objetivo principal:</b> Determinar la relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Determinar la relación entre el desarrollo web y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Determinar la relación entre la creatividad y el posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b> Existe relación entre la Comunicación y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Existe relación entre el Desarrollo web y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021. Existe relación entre la Creatividad y el Posicionamiento de granos de quinua de las empresas del mercado productores del distrito de Santa Anita, Lima, 2021.</p>	<p><b>Variable 1:</b>  Marketing Directo</p> <p><b>Variable 2:</b>  Posicionamiento</p>	<p>✓ Medios ✓ Desarrollo de web ✓ Creatividad.</p> <p>✓ Por adquisición. ✓ Por competidores ✓ Por precio</p>	<p><b>15 preguntas</b>  <b>para</b> <b>variable 1</b></p> <p><b>15 preguntas</b>  <b>para</b> <b>variable 2</b></p>

<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método:</b> Hipotético -Deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b><u>Población:</u></b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 20 directivos de diversas empresas</p> <p><b><u>Tamaño de muestra:</u></b> 20</p> <p><b><u>Tipo de muestreo:</u></b> No probabilística por conveniencia</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Marketing Directo</p> <p><b>Técnicas: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario sobre Marketing directo aplicada a 20 directivos de diferentes empresas</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Mercado de productores de Santa Anita</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Técnica: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario sobre Posicionamiento aplicada a 20 directivos de diversas empresas</p> <p><b>Año:</b> 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Mercado de productores de Santa Anita</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>
---	---	---	--

