



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA “WORLD FRUIT PERUVIAN PRODUCT” EN
ECUADOR, 2019.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:


CINDY MELISSA CHAVEZ CASTRO

ASESOR:

DR. POLICARPO DIOMEDES MÁRQUEZ VALENCIA

Huacho – Perú

2019



Dr. Adm. POLICARPO MÁRQUEZ VALENCIA
CLAD. 04992
DOCENTE

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Timoteo Solano Armas
Presidente

Dra. Flor de Maria Garivay Torres
Secretario

Mg. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narvaez
Vocal

Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia
Asesor

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, mis padres y hermanos, las oportunidades que me han brindado son incomparables.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que hicieron posible esta investigación, me apoyaron y estuvieron conmigo en todo momento, gracias infinitas.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Descripción de la realidad problemática	01
I.2. Formulación del Problema	03
I.2.1. Problema General	03
I.2.2. Problemas Específicos	03
I.3. Objetivos de la Investigación	03
I.3.1. Objetivo General	03
I.3.2. Objetivos Específicos	03
I.4. Justificación de la investigación	04
I.5. Delimitación del estudio	04
I.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones conceptuales	35
2.4. Formulación de las hipótesis	37
2.4.1. Hipótesis General	37
2.4.2. Hipótesis Específicas	37

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	38
3.1.1. Tipo de investigación	38
3.1.2. Nivel de investigación	38
3.1.3. Diseño	38
3.1.4. Enfoque	38
3.2. Población y muestra	38
3.3. Operacionalización de variables e indicadores	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.4.1. Técnicas a emplear	39
3.4.2. Descripción de los instrumentos	39
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información	40

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones	41
---	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión	54
5.2. Conclusiones	55
5.3. Recomendaciones	55

CAPÍTULO VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas	57
6.2. Fuentes electrónicas	58

ANEXO

1. Cuestionario	60
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”	41
Tabla 2.	Edad de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”	42
Tabla 3.	Plan de marketing directo	43
Tabla 4.	Marketing de captación	44
Tabla 5.	Marketing de cultivo	45
Tabla 6.	Diferenciación	46
Tabla 7.	Expectativa del consumidor	47
Tabla 8.	Competidores	48
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	49
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing directo y el posicionamiento de la marca	50
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre el plan de marketing directo y el posicionamiento de la marca	51
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing de captación y el posicionamiento de la marca	52
Tabla 13.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing de cultivo y el posicionamiento de la marca	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”	41
Figura 2.	Edad de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”	42
Figura 3.	Plan de marketing directo	43
Figura 4.	Marketing de captación	44
Figura 5.	Marketing de cultivo	45
Figura 6.	Diferenciación	46
Figura 7.	Expectativa del consumidor	47
Figura 8.	Competidores	48

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. **Métodos:** La investigación es de tipo aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 31 clientes. Se consideraron las dimensiones: plan de marketing directo, marketing de captación, marketing de cultivo, diferenciación, expectativa del consumidor, competidores. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,987. **Resultados:** Respecto a la variable Marketing Directo, el 48,4% mencionó que los pedidos no están disponibles a tiempo, asimismo no está conforme con los productos de la empresa, el 54,8% de los encuestados manifestaron que no se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor, el 61,3% determinó que no aprovecha las promociones que ofrece la empresa, el 58,1% manifestaron que no siente confianza en la fuerza de ventas de la empresa. Así mismo, respecto a la variable Posicionamiento de la marca, el 61,3% determinó que los productos que la empresa maneja para el mercado ecuatoriano, no son exportados con características propias de la empresa, el 54,8% manifestaron que la empresa no estudia cuales son las necesidades específicas de sus consumidores del mercado ecuatoriano, el 64,5% manifestó que la empresa no informa, persuade y recuerda a los posibles clientes del mercado ecuatoriano acerca de sus productos. **Conclusión:** Con el estudio se observa que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\rho = 0,001 < 0,05$; $r = 0,601$), por lo que se concluye el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Palabras clave: *plan de marketing directo, marketing de captación, marketing de cultivo, diferenciación, expectativa del consumidor, competidores.*

ABSTRACT

Objective: To determine how direct marketing influences the positioning of the “World Fruit Peruvian Product” brand in Ecuador, 2019. **Methods:** The research is of an applied type, explanatory level, non-experimental design, and mixed focus. The population was 31 customers. The dimensions were considered: direct marketing plan, recruitment marketing, crop marketing, differentiation, consumer expectations, components. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0,987. **Results:** Regarding the variable Marketing Strategies, 48,4% mentioned that orders are not available on time, also is not satisfied with the company's products, 54,8% of respondents said they did not become Due to the good customer service, 61,3% determined that they do not take advantage of the promotions offered by the company, 58,1% said they do not feel confident in the sales force of the company. Likewise, regarding the variable Positioning of the brand, 61,3% determined that the products that the company manages for the Ecuadorian market are not exported with the company's own characteristics, 54,8% said that the company does not study which, with the specific needs of its consumers in the Ecuadorian market, 64,5% said that the company does not inform, persuade and remind potential Ecuadorian market customers about its products. **Conclusion:** The study concludes that there is a moderate and very significant positive correlation ($\rho = 0,001 < 0,05$; $r = 0,601$), so it is concluded Direct marketing significantly influences the positioning of the brand “World Fruit Peruvian Product” in Ecuador, 2019.

Keywords: *direct marketing plan, recruitment marketing, crop marketing, differentiation, consumer expectations, components.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing directo es considerado parte esencial de las relaciones entre cliente y empresa. Es posible que el marketing directo llegue a los consumidores objetivos a la hora que quiera realizar un pedido y, por ende, este será recepcionado con más valor. Además, es un instrumento relevante en los programas de relación con los clientes. También posibilita a las organizaciones tener un vínculo con el comprador objetivo, eso coopera en la decisión por no cambiar de marca y es una forma de directa de aumentar su participación en el mercado y superar a sus competidores. A través de la comunicación con el cliente se puede crear valor a largo plazo generando una relación de lealtad. La lealtad hacia la marca es una buena actitud que causa que los consumidores posean una predilección de por una marca por encima de otras demás competidoras en una categoría de productos en particular. Aunque el valor de marca es complicado valorar, pues representa una pieza calve en cualquier organización como también en la estrategia de marketing. La empresa que quiere posicionar su marca debe considerar sus características potenciales y los beneficios que este proporcionará al consumidor.

Es por ello que se tiene como objetivo general el establecer de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente el marketing directo es considerado parte esencial de las relaciones entre cliente y empresa. Es posible que el marketing directo llegue a los consumidores objetivos a la hora que quiera realizar un pedido y, por ende, este será recepcionado con más valor. Además, es un instrumento relevante en los programas de relación con los clientes. Como también posibilita a las organizaciones tener un vínculo con el comprador objetivo, eso coopera en la decisión por no cambiar de marca y es una forma de directa de aumentar su participación en el mercado y superar a sus competidores. A través de la comunicación con el cliente se puede crear valor a largo plazo generando una relación de lealtad. La lealtad hacia la marca es una buena actitud que causa que los consumidores posean una predilección por una marca por encima de otras competidoras en una categoría de productos en particular. Aunque el valor de marca es complicado valorar, pues representa una pieza clave en cualquier organización como también en la estrategia de marketing. La empresa que quiere posicionar su marca debe considerar sus características potenciales y los beneficios que este proporcionará al consumidor.

El posicionamiento de la marca es importante pues brinda a la organización un sitio en la mente del cliente que no habita otro competidor, es decir, consiste de una idea particular que abarca el proceso del recuerdo. Los individuos tienen diferentes formas de reaccionar conforme los datos que le proporcionen. Cada marca se encuentra en la mente del cliente por diversas características y carencias que este le ha satisfecho. De estas carencias se enriquecen las organizaciones al momento de buscar una cuota en el mercado.

La marca World Fruit Peruvian Product ha presentado algunos inconvenientes para posicionarse en el mercado ecuatoriano debido a factores que no han sido debidamente considerados tales como: ineficiente desarrollo de estrategias que comuniquen al cliente la existencia de la marca; no cuenta con un plan estratégico donde se alinee visión, misión, valores de la empresa; no se ha destinado suficientes medios necesarios para que la marca sea conocida por el consumidor; no ha adecuado una mezcla exacta para la marca que genera una matiz óptimo y atractivo para el consumidor; otro motivo es que la marca no genera confiabilidad por ser nueva en el mercado para que se tenga en la mente del cliente como una marca líder.

En cuanto al marketing directo la marca World Fruit Peruvian Product ha evidenciado los siguientes inconvenientes: el personal piensa que el marketing directo solo puede aplicable por empresas grandes y reconocida ya que tienen una visión amplia de que esta estrategia y cuentan con una amplia base de datos; la falta de asesoramiento con respecto a su publicidad ha ocasionado que no adopte ese tipo de estrategias disminuyendo las posibilidades y oportunidades de posicionarse en la mente del cliente; la marca no cuenta con una base de datos filtrada que el permite enviar información que resulte útil y relevante para el cliente; no cuenta con herramientas que consiga que el email llame la atención del cliente y este decida abrirlo; la falta de instrumento de medición de envío que permita saber con exactitud el número de emails enviados.

En caso la marca World Fruit Peruvian Product no procure mejorar los puntos antes mencionados seguirá contando con dificultades para posicionar su marca además que conllevará a que muchos de sus clientes piensen que la marca no tiene interés ni importancia en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace de suma importancia realizar un estudio que posibilite tener conocimiento del posicionamiento actual de la marca y de sus competidores potenciales. Asimismo, indagar la efectividad de los canales de marketing directo usados en la actualidad de esta manera lograr ingresar al mercado con éxito.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera el plan de marketing directo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019?
- b. ¿De qué manera el marketing de captación influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019?
- c. ¿De qué manera el marketing de cultivo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Explicar de qué manera el plan de marketing directo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.
- b. Explicar de qué manera el marketing de captación influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.
- c. Explicar de qué manera el marketing de cultivo influye en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación metodológica

Se planteó un cuestionario que contribuirá en diversos estudios para evaluar a las dos variables en observación, está apoyado por una base teórica elegida con apreciación para que el estudio consiga los resultados deseados.

Justificación teórica

El estudio cooperará con datos en relación a la influencia que hay entre marketing directo y posicionamiento de marca, ello contribuirá a estudios a futuro.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: marca “World Fruit Peruvian Product”, distrito de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: Enero del año 2019 a diciembre del año 2019.

Delimitación social: clientes de la “World Fruit Peruvian Product”.

Delimitación semántica: Marketing directo y Posicionamiento de la marca.

El marketing directo es alternativo de la oferta que usa comunicación con los usuarios para crear una reacción a manera de pedido, o un arribo en un establecimiento de venta. (Kerin, Hartley, & Rudilius, 2014, pág. 688).

Es la invención de un perfil mental del ofrecimiento de una mercadería y sus rasgos separadores frente a la mente del mercado concreto. (Ferrel & Hartline, 2018, pág. 210).

1.6. Viabilidad del estudio

Se contó con los recursos necesarios (humanos, materiales y financieros), lo que garantizaron la viabilidad y por ende la ejecución de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Investigaciones internacionales

Carranza (2017) realizó la investigación titulada “Marketing directo de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quetzaltenango”. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. La investigación tuvo como objetivo analizar la aplicación del marketing directo en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango. La población fue 1,139 asociados, así mismo la muestra fue 170 asociados. Se utilizó la entrevista. La investigación concluyó que por parte de los gerentes no se cuenta con los conocimientos necesarios en los temas relacionados en el marketing directo, tales como las funciones, ventajas o desventajas del mismo; sin embargo, se viene aplicando en las cooperativas, pero al ser de manera empírica no se puede sacar el máximo provecho a su aplicación.

Larrea (2017) realizó la investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca del centro diagnóstico oftalmológico "Cornealásik Cía. Ltda."”, la cual fue aprobada por Universidad de las Américas. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo el determinar las estrategias de marketing para Cornealásik Cía. Ltda. Es una investigación descriptiva no experimental. La población fue 157 usuarios, así mismo la muestra fue 157 usuarios. Se utilizó un cuestionario. La investigación concluyó en que las acciones y decisiones tomadas no han generado un importante desarrollo en las estrategias de marketing en busca de un posicionamiento en el mercado.

Llerena (2017) realizó la investigación titulada “El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador”, la cual fue aprobada por Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo determinar analizar

como el posicionamiento de marca incide en la creación de valor de Jean Up. Es una investigación descriptiva. La población fue 1500 personas, así mismo la muestra fue 375 personas. Se utilizó el cuestionario. La investigación concluyó que el posicionamiento de marca tiene una incidencia medianamente negativa en la creación de valor en la empresa.

Investigaciones nacionales

Flores (2019) realizó la investigación titulada “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”, la cual fue aprobada por Universidad César Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo el establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa. Es una investigación básica correlacional, cuantitativo, explicativa transversal. La población fue 1800 clientes, así mismo la muestra fue 216 clientes. Se utilizó el cuestionario. La investigación concluyó que existe una relación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca.

Figuroa (2017) realizó la investigación titulada “El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Admimed S.A.C, Los Olivos, 2017”, la cual fue aprobada por Universidad Cesar Vallejo. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 50 pacientes. Se utilizó el cuestionario. La investigación concluyó que existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa.

De la Cruz & Su (2016) realizaron la investigación titulada “El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”, la cual fue aprobada por Universidad Privada del Norte. Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa. Es una investigación descriptivo correlacional. La población fue 580 clientes, así mismo la muestra fue 174 clientes. Se utilizó el cuestionario. La investigación concluyó que se relaciona el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Marketing directo

A. Definiciones

Kerin, Hartley & Rudilius (2014) mencionan que es una opción promocional que emplea comunicación con los consumidores para generar una respuesta en modo de petición, un requerimiento de datos adicional o una inspección a un almacén de venta al menudeo (p. 688).

Kotler, Bowen, García de Madariaga & Zamora (2011) establecen que trata del enlace directo con el cliente personal elegido de manera cuidadosa, por dos motivos tener una réplica continua y desarrollar vínculos durables (p. 602).

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que es el empleo de promociones con el fin de realizar un contacto con el cliente que, al mismo tiempo, adquieren bienes sin pasar por un establecimiento minorista (p. 450).

B. Dimensiones de marketing directo

Calle (2018) menciona que las dimensiones para evaluar el marketing directo de la empresa son las siguientes:

a. Plan de marketing directo

Es una proyección la cual se dirige en particular a incrementar la cantidad de consumidores, incrementar la demanda por consumidor y reducción de costes por consumidor.

En el proceso de proyección, brinda una noción de categoría de consumidores, lo que proporciona focalizar la segmentación, recurso en el cual se brindarán ofertas y tiempos para las actividades que serán recepcionadas por determinados días.

b. Marketing de captación

Tiene por finalidad conseguir consumidores nuevos a un coste inferior frente a la pérdida de antiguos consumidores. Se discute acerca del financiamiento para obtener consumidores, la forma de adquirir consumidores potenciales, por dos formas: una de venta directa o por ciber página.

c. Marketing de cultivo

Hay distinción entre los consumidores nuevos conseguidos en la culminación de una entrega a medio precio, los consumidores obtienen más beneficios en las publicidades impulsivas. En caso un consumidor retorne a adquirir un producto, y no es por la primera rebaja sino por la cualidad del bien o servicio, por fidelidad; son elementos cruciales.

C. La naturaleza del marketing directo

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que no existe acuerdo acerca de la esencia de este tipo de marketing. En verdad, abarca a cada categoría de venta minorista, se conceptualiza al marketing directo como el empleo de la promoción para tener un contacto con el cliente que, al mismo tiempo, hacen comparaciones sin ir a una tienda minorista.

El marketero directo debe hacer contacto con el cliente a través de uno o diferentes recursos: emisora, pantalla chica, diarios, magacín, entre otros. los clientes realizan su petición a través del celular o por email. Ciertos vendedores directos brindan una extensa gama de productos, otros usan solo un tipo, como por ejemplo textos (p. 451).

D. El propósito del marketing directo

Czinkota & Ronkainen (2008) menciona que el objetivo de este tipo de marketing es establecer un vínculo con el consumidor para conseguir replicas próximas y medibles. Ello se consigue por medio de la promoción de réplica próxima, la telemarcadotecnia y la venta directa.

El email directo es sin duda, el recurso sobresaliente de réplica directa, no obstante, determinada cantidad de promoción se realizar en recursos intensivo, como la pantalla chica, magacín y diarios. Es posible que el email directo sea un medio de comunicación muy elevada y personalizado en caso de que quiera reconocer y establecer minuciosamente el mercado objetivo. Dicho recurso, comprende desde informaciones hasta ejemplares verdaderos, posibilita una elevada capacidad en el número de datos transmitidos y su presentación. El email se encuentra muy ligado a su efecto con su existencia y los atributos del listado de email. Posiblemente el número de listados de email en cada parte del globo sea diferente a como, por ejemplo, USA. Sin embargo, están apareciendo listados más efectivos en naciones de Asia, Latinoamérica y Oriente Medio. Aparte, ha aparecido un servicio postal fiable a nivel mundial y barato.

Inclusive en los casos donde existe listado de emails, quizás no se encuentren al día o sean precias como el marketero internacional quisiera. Una estrategia comercial optima del email directa implica una planificación profunda y específica para cada mercado en relación a los recursos, tamaño o formas de envío de postal (p. 398).

E. Beneficios de marketing directo

Kotler & Keller (2012) mencionan que la desmasificación del mercado ha ocasionado un continuo incremento de segmento de mercado. Los clientes que tienen un escaso tiempo, agotados por el tráfico y los pocos sitios de aparcamiento están agradecidos por las líneas telefónicas gratuitas, los lugares de la web están constantemente activos, el otorgamiento veloz del producto y la responsabilidad del profesional de la mercadotecnia directa en beneficio del servicio del consumidor. También, gran cantidad de cadenas comerciales ha dejado de vender productos de poca rotación, ello genera ocasiones para los profesionales de mercadotecnia directa con el fin de atender esa parte y a los consumidores atraídos.

Los comerciantes además obtienen beneficios por efecto de esta desmasificación. Los profesionales del marketing directo es posible que

comprende listado de email con denominaciones pertenecientes a cualquier zona demográfica: individuos izquierdos, ricos o sobrepeso. Es posible personalizar o adecuada a sus complacencias los textos y concebir un vínculo constante de cada consumidor. Conforme a cada pequeño irán desarrollándose los progenitores recepcionarán de forma periódica por email textos al detalle de vestimenta nueva, muñecos y diversos bienes.

Es posible que este tipo de marketing llegue a los consumidores objetivos a la hora en que estos quieran una petición y, por ende, será acogido con un elevado valor. También, posibilita que los profesionales en mercadotecnia realicen de pruebas de recursos y textos opcionales hasta hallar una orientación efectiva en relación a su capital. Para finalizar, los profesionales en marketing directo en su destreza para valorar las réplicas a sus empresas y tomar decisiones sobre aquellos que han tenido mayor rentabilidad.

Es necesario que el marketing directo se complemente con diversas comunicaciones y acciones del medio. Los profesionales que han logrado tener éxito observan las relaciones con el consumidor como una alternativa para comercializar apuntando arriba, realizar intentos de comercio cruzado, o sencillamente realizar un vínculo estrecho. En efecto, se aseguran de tener conocimiento de cada consumidor para adaptar textos y realizar un proyecto de mercadotecnia de por vida en cada consumidor, con fundamento en su saber de los hechos y cambios de vida. Sin duda, además proyectan de forma cuidadosa cada factor de sus campañas (p. 536).

F. Formas de marketing directo

Kotler, Bowen, García de Madariaga & Zamora (2011) menciona que los más relevantes modos de marketing directo abarcan el marketing por email directo, el telemarketing y el Kiok marketing.

a. Marketing por email correcto

Trata del despacho de una oferta, un aviso, un memoranda a un individuo a una dirección en particular. Usando un listado de direcciones selectas, las compañías de marketing directo mandan gran cantidad de email postales cada año: correspondencia, índice, impresos, entre otros. El email es el recurso más sobresaliente en el marketing directo. La DMA señala que el email (comprendido el despacho de folletos y otros emails) cubre gran parte de la comercialización de total en Estados Unidos por medio de marketing directo.

El email adapta de manera adecuada una información directa en cada uno. Posibilita una elección enfocada en el mercado: es posible personalizarlos, adaptarlos y posibilita una valoración sencilla de los frutos. Sin embargo, su costo por unidad es más alto que otros medios de comunicación de gran cantidad como la pantalla chica o los magazines, la persona la que se intenta llegar a un consumidor objetivo. El email directo ha reflejado tener un éxito al momento de publicitar cada tipo de bien desde textos, muñecos y asociados a magazines, entre otros.

El negocio de email directo tiene por finalidad buscar de forma constante técnicas, orientaciones nuevas. Además, se ha hecho conocido diversas maneras de envío, como el fax, correo de voz y el email. No obstante, el fax y por voz dependen de iguales limitaciones que el telemarketing; si el receptor no lo pide, no lo empleará. No obstante, el email se encuentra en su auge como instrumento de marketing directo. Actualmente los emails abarcan más allá de simples mensajes de textos. Ahora se utiliza una mayor cantidad de animaciones, grabaciones y otros con la finalidad de despertar interés por el usuario.

El email y distintos medios nuevos de email a mucha rapidez envían el correo directo a comparación de los lentos servicios de correo postal. No obstante, el correo basura o también spam por sus siglas en ingles suele ocasionar resentimiento en el consumidor que no están interesado en recibirlos.

Por tal motivo, las compañías más inteligentes eligen de forma cuidadosa a los receptores de sus correos directos, de tal manera que no gasta tiempo ni dinero del destinatario. Se encuentran formulando programas con previas autorizaciones, mandando avisos por email particularmente a destinatarios que desean recibirlos.

b. Telemarketing

Comprende emplear el teléfono con el fin de comercializar de forma directa a clientes y compañías. El telemarketing es actualmente el veintidós por ciento de cada comercio incentivado por el marketing directo. Cada individuo tiene conocimiento del telemarketing enfocado en clientes, aunque las compañías que comercializan de compañía en compañía además usan de forma amplia dicho recurso que es el más del 50% de cada venta realizada vía telefónica.

Las compañías usan el marketing telefónico hacia el exterior con el fin de comercializar de forma directa con clientes y compañías. Se usan las llamadas telefónicas gratuitas con el objetivo de recepcionar peticiones de la publicidad, pantalla chica, email. De esta manera se acude a los números de teléfonos gratuitos, que han aumentado en la última década, y los clientes de ahora han añadido alternativas nuevas como número fax gratuitos.

Realizar un telemarketing bien diseñado y empleado brindan grandes beneficios, abarcando el confort de la adquisición y elevados datos acerca del productos y servicio. No obstante, el gran auge del telemarketing hacia el exterior que no sido pedido por el consumidor ha generado enormes molestias en los últimos tiempos, se contraponen a las llamadas prácticamente a diario que se producen en momentos de ocio del consumidor

c. 'Kiosk' Marketing

Conforme los clientes tienen mayor comodidad con las tecnologías digitales, gran cantidad de compañías se encuentran poniendo datos y aparatos expendedores para hacer peticiones.

Actualmente está surgiendo kioscos en cada lugar, como los autoservicios posibilitan realizar un pedido de los productos que no están en el establecimiento (p. 619).

G. Desventajas del marketing directo

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan las desventajas que tiene el marketing directo. Los clientes sitúan sus peticiones sin palpar el producto real. Con el fin de contrarrestar ello, los especialistas en marketing directo tienen que brindar extensas normas de restitución. Aún, los catálogos son de cierta forma, los elementos de email directo que tienen un elevado coste como también realizarlo con mucho tiempo de anticipación para su envío. Para modificaciones de precio y mercancía nueva, solo es posible dar la noticia solo a través de los catálogos (p. 452)

H. El marketing directo para la creación de relaciones con los clientes

Kotler, Bowen, García de Madariaga & Zamora (2011) mencionan que el marketing directo es un relevante medio en los programas de CRM. Hoy en día las empresas dedicadas al sector aéreo o el hotelero realizan operaciones en mercados cada vez más competitivos. La forma más directa de aumento en la participación del mercado es superar a los competidores. El marketing directo posibilita a las organizaciones hacer un vínculo con el consumidor potencial, lo que coopera para no cambiar de marca.

Hay investigaciones que han comprobado que conseguir consumidores nuevos tiene un coste de 4 a 7 veces más que conservar a los consumidores actuales.

Inmediatamente después que el gerente haya captado a los consumidores es posible que estos se fidelicen, es posible reconocer modos de determinar un vínculo con cada consumidor, un vínculo que produzca fidelidad. El marketing relacional comprende la concepción, la conservación y le enriquecimiento de los vínculos con los consumidores. La

definición de marketing relacional se ha extendido a cada grupo de interés que coopera con la compañía a agregar valor, como el personal.

El marketing relacional tiene un enfoque a futuro. Su finalidad es el otorgamiento de valor al consumidor a futuro y fundamenta su éxito en la complacencia a futuro. Además, necesita que cada departamento de la compañía trabaje en conjunto con el mercadeo con el fin de realizar un servicio apropiado al consumidor. Ello abarca la concepción de vínculo en sectores económicos, formales, sociales, ello desencadenará una mayor fidelidad del consumidor.

Es posible distinguir 5 vínculos con los consumidores que ya han comprado productos de una compañía como en reunión de negocios:

- Básico. La compañía comercia la mercancía, no obstante, no comienza un accionar.
- Reactivo. La compañía comercia la mercancía e incentiva al consumidor a llamar a cualquier hora que tenga dudas.
- Responsable. Son los representantes de la compañía los que hacen la llamada al consumidor.
- Proactivo. El comerciante y demás trabajadores de la compañía realizan llamadas al consumidor, en algunas ocasiones dan recomendaciones acerca de optimización o respuestas creativas para un acontecimiento recurrente.
- Socio. La compañía labora de forma constante con sus consumidores con el fin detectar modo para dar un mejor valor.

Hay tres enfoques para establecer vínculos consolidados y una elevada satisfacción con el consumidor.

En primer lugar, es necesario añadir ganancias al vínculo con el consumidor. Pese a que dichos programas de compensación conciben favoritismo, es posible hacer esto de forma rápida por los competidores y reducir las oportunidades de distinguir los servicios de la compañía permanentemente. Por lo general dichos programas usan diferentes tipos con el fin de producir favoritismo hacia una marca.

El segundo enfoque trata de optimizar, también de las ganancias y lo social. Allí los trabajadores de la compañía laboran de forma intensa en optimizar los elementos afectivos, al entender las carencias y los deseos personales de cada consumidor y personalizar la mercancía y los servicios. Este enfoque transforma a un consumidor en un individuo conocido, con su nombre en particular, que debe tener un trato personal. A cualquier consumidor se le brinda un servicio, a un individuo conocido se le brinda ayuda exclusiva por medio de un especialista competente.

En otro contexto, un buen comerciante tiene un intenso vínculo con sus consumidores potenciales. Ello coopera a que el consumidor retorne, además hace que este siga a su comerciante de confianza pese a que opte por otra compañía.

El tercer enfoque consiste en concebir vínculos fuertes con consumidores por medio de relaciones organizativas, económicas y sociales.

No obstante, en el marketing relacional no hay necesidad de entablar un vínculo con cada consumidor, puesto que, hay ciertos malos consumidores. Una compañía tiene que crear, sus vínculos selectivamente, reconocer a consumidores que valen la pena mantener y satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

Un propósito principal es examinar la regularidad de adquisición del consumidor, tener conocimiento de los consumidores y tipificarlos conforme a la cantidad de adquisiciones y su ganancia.

Los consumidores con elevados niveles de ganancia, aunque con reducidos índices de frecuencia de adquisición es posible que lleguen a cambiar a consumidores frecuentes. Algunos de estos consumidores optan adquirir un tipo igual de servicio de diversas compañías. En este aspecto, es posible que una compañía realice actividades con el fin de transformarse en proveedor preferente de ese consumidor y convertirlo en el mejor consumidor. En aquellos que adquiere con alta frecuencia, aunque dan reducidos beneficios pueden motivarlo por medio de mercancías adicionales a través de una venta cruzada.

Por otro lado, los consumidores que no adquieren con frecuencia y no dan ganancias son denominados oportunistas. Se sitúan en un hotel en los casos donde hacen promociones y quiere el precio reducido. En este tipo de consumidor es complicado para crear un vínculo a causa de su elevada sensibilidad al precio. Tener conocimiento a sus consumidores les proporciona una ayuda optar a quienes entablar un vínculo o enriquecer un vínculo existente (pp. 614 – 615).

I. Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo

Kotler & Keller (2012) mencionan que a los profesionales de marketing directo por lo general les produce placer realizar vínculos satisfactorios con la clientela. No obstante, en ocasiones aparecen obstáculos:

- Cólera. A gran cantidad de individuos no les gusta recibir sugerencias de venta y marketing directo.
- Arbitrariedad. Ciertos profesionales de marketing directo sacan provecho de consumidores, o conspiran a los frágiles, en particular a los ancianos.
- Falacias y estafa. Ciertos profesionales de marketing directo formulan despachos y redactan informes con el propósito de embaucar acerca de la proporción de la mercancía, entre otros.
- Transgresión de la intimidad. Cada vez más los clientes solicitan mercadería por vía telefónica o email, piden una tarjeta de crédito, en sus nombres, domicilio y conducta de compra pueden ser obtenidas por diversas compañías. Los analistas tienen la incertidumbre de que el profesional de mercadotecnia pueda tener mucho conocimiento acerca de la vida de los clientes, y utilizar ese saber como una ventaja arbitraria.

Aquellos que trabaja en el sector de marketing directo tienen el conocimiento de que, si no se atienden, dichas inconveniencias conducirán a los clientes a responsabilizar los comportamientos perjudiciales,

produciendo menor cantidad de respuesta y demandas elevadas por parte del estado. Buena parte de los profesionales de marketing directo desean lo mismo que los clientes: propuestas de marketing justa y formuladas óptimamente, enfocadas únicamente a aquellos que tienen interés por oírlos (p. 540).

J. Elementos de marketing directo

Kotler & Keller (2012) mencionan los siguientes elementos que forman parte del marketing directo:

- *E mail*: el marketing por este medio comprende realizar actividades de oferta, publicidad, aviso u otro medio a un potencial comprador. Usando un listado de correo selectivo, los profesionales de marketing directo mandan ciento de miles de correos anualmente.

Este elemento es un recurso muy conocido, pues hace posible realizar de forma selectiva el mercado potencial, es adaptable, y da condiciones de hacer ensayos y valorar la réplica desde el comienzo de la campaña publicitaria. No obstante, de forma proporcional su coste es muy elevado que el de recursos masivos, los individuos a los que llega son mejor en consumidores objetivos. No obstante, el éxito este elemento además ha sido su talón de Aquiles, hay cientos de profesionales de marketing directo que lo usan, que el correo acumula en los buzones de algunas compradoras, que eligen omitir el enorme número ofertas recepcionadas.

Con el fin de concebir una campaña publicitaria a través del email efectividad, los profesionales de marketing directo tienen que seleccionar sus propósitos, sus mercados objetivos y consumidores especiales. La meta del email es recepcionar una petición de sus consumidores objetivos y critican el éxito de esta campaña conforme su capacidad de réplica. El email además puede generar más compradores objetivos, enriquecer vínculos con los compradores, dar información e instruir a los compradores, hacer saber en todo momento las ofertas y reforzar las decisiones de adquisición reciente de los compradores.

- *Mercado objetivo y compradores posibles.* Gran número de profesionales de marketing directo emplean la receta UFI (compra final, regularidad de adquisición y cantidad invertida) con el fin de elegir los compradores sujetos a: el tiempo que ha pasado desde su compra final, la cantidad de veces ha adquirido y el momento desde que retornaron. Se determinan puntos para diversos niveles de UFI; un elevado número de puntos, una atracción mayor tiene para el comprador.

Los profesionales de marketing directo además reconocen a sus compradores objetivos en relación a sus años, sexo, instrucción, ingresos, adquisiciones antiguas por email. Por ejemplo, los cachimbos universitarios adquirirán laptops, mochilas y refrigeradoras; las recién casadas realizan la búsqueda de un hogar, electrodomésticos, entre otros. El estilo de vida del comprador es otra variable, abarcando electrodomésticos. Los posibles compradores de una compañía son quienes han adquirido antes un producto. En otro contexto, el profesional de marketing además adquirir un listado de nombres a un vendedor capacitado, aunque estos suelen tener diferentes dificultades, como duplicación de nombres, información no completa y direcciones antiguas. Los listados óptimos comprenden datos demográficos.

De igual manera, es posible que generen un listado propio al expresar una oferta promocional y recolectar la réplica.

- *Factores de oferta.* La táctica de oferta comprende 5 factores: el bien, la oferta, el recurso, la técnica de repartición y la táctica creativa. Por suerte, todos son aptos de prueba. El profesional de marketing directo además tiene que tener en cuenta 5 factores para el envío por correo: como sobre exterior, carta de compra, la circular y el medio de réplica y acerca de la réplica. Una táctica conocida en el marketing directo trata en mandar un texto de email como seguimiento al email directo.

- *Comprobación de las bases.* La oportunidad de probar es una de los enormes beneficios que tiene el marketing directo en contextos verdaderos de mercado, los factores de una táctica de oferta, como bienes, cualidad de estos, organización de texto publicitario, categoría de envío, sobres, entre otros. Los márgenes de réplica por lo general desconsideran el efecto a futuro de la campaña (pp. 537 – 538).

K. Marketing de base de datos

Best (2007) menciona que el marketing directo supone que cada comprador tiene un trato único y su meta es concebir un vínculo muy cercano entre la organización y el comprador. La distinción entre los diferentes programas de marketing directo se coloca en un grado de esfuerzo de la compañía y los provechos para el comprador. A causa de todo esto, la compañía requiere muchos datos de los compradores con el fin de llegar a reconocerlos por su nombre e identificar sus necesidades conducta de compra y sus inclinaciones.

El crecimiento veloz de la tecnología de marketing a base de datos la traído que diversas compañías piensan que la tecnología es la respuesta, en vez de un instrumento. En caso las compañías no tengan compromiso concreto hacia las necesidades de su público, caerán en la emboscada de esta. Ya se hecho un uso irracional de muchos millones realizando respuestas técnicas, si tener un previo diseño de programas tácticos de relaciones con los clientes de los servicios.

El margen de datos necesitados de los compradores está sujeto a la táctica del marketing de relaciones a usar.

Ciertos usuarios pueden observarse dentro de un diseño de personalización masiva, centrado en el perfeccionamiento de las comunicaciones. Otros se visualizan dentro de una táctica de ofertas especializadas, considerando sus carencias y conductas de compra determinados. Para concluir, ciertos usuarios comunican sus altos anhelos de valor para consigo y la entidad. Ellos pueden considerarse como candidatos aptos en diseños individualizados de administración de vínculos.

El marketing directo efectivo inicia con una óptima gestión de información del usuario. Aquello es una colección detallada de datos íntegros sobre usuarios personales, recientes y futuros que engloban información relevante. Esta puede ser un fuerte instrumento para establecer vínculos. La misma otorga a las compañías una vista de la conducta y la apariencia de los usuarios.

En el marketing destinado a los usuarios engloba datos demográficos, psicográficos y conductas de adquisición.

En el marketing business to business la imagen del usuario puede englobar la mercadería y prestaciones que adquirió, montos que cancelo y contactos esenciales, al igual que los agotamientos de contienda al vender y atender usuarios (p. 161).

L. El nuevo modelo de marketing directo

Kotler & Armstrong (2012) señalan que los pioneros profesionales de marketing directo guardan la denominación de compradores y comercializan productos esencialmente vía email y por telefónico. No obstante, hoy en día el marketing directo ha tenido cambios como avances en gran medida respecto a las tecnologías de bases de datos y los recursos nuevos de marketing, particularmente el internet. Teniendo en cuenta que el marketing directo es la distribución directa, mejor dicho, son medios de marketing sin límites. Además, hace referencia al marketing directo como un factor de promoción, como una técnica de información directa al consumidor. Realmente esta mercadotecnia es lo mismo. Casi todas las compañías todavía emplean el marketing directo como mediador. Su marketing directo engloba discos de promoción, y diversos instrumentos que son mandados por mail a los posibles clientes futuros, y la página web brinda datos y detalles a los usuarios sobre los prospectos, medio de pago, diferenciaciones con contendores, etc. Pero, en diversas empresas actuales la mercadotecnia es más que la mediadora o algo propagandístico, es un esquema integral de llevar a cabo negocios. Las compañías que lo emplean lo hacen como modelo único (pp. 496 – 497).

2.2.2. Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

A. Definiciones

Ferrel & Hartline (2018) define posicionamiento como la generación de una descripción cerebral de la oferta de la mercancía y sus rasgos excluyentes en la imaginación del mercado concreto (p. 210).

Schiffman & Wisenblit (2015) definen el posicionamiento de marca como el proceso mediante el cual la empresa crea una imagen distinta y una identidad para su marca en la imaginación de sus usuarios. La imagen diferencia la oferta de la competencia, comunicando al público meta que su marca satisfacen mejor sus necesidades que cualquier alternativa existente (p. 10).

Alles (2014) menciona que el posicionamiento de marca es el Área o categoría que cuenta la marca en la apreciación mental de los usuarios (p. 251).

Kotler & Keller (2012) señalan que este es el acto de planear tanto la oferta como el perfil de la institución, con el fin de establecerse en un punto característico en la mente de los usuarios del mercado objetivo (p. 276).

Lovelock & Wirtz (2009) manifiestan que el posicionamiento de marca se fundamenta en la instauración y sostenimiento en una zona diferenciador del mercado para una empresa (p. 191).

B. Dimensiones de posicionamiento de la marca

Laos (2018) señala que son:

a. Diferenciación

Esta idea se centra en ofertar una mercancía singular, novísima que traiga consigo nuestra diferenciación de los contendores, y sea la razón de que los usuarios nos den su preferencia. Tener una diferenciación es tomado como sugerencia, pero, actualmente a raíz del gran volumen de contendores y las exigencias de usuarios, ello es esencial en toda compañía para lograr su excelencia.

b. Expectativas del consumidor

Estos usuarios valoran la calidad de la mercancía y prestaciones, sopesando lo comprado y lo esperado. Por ello, manejar las percepciones es importantísimo al momento de consolidar nuestra marca ¿Cómo vencer lo esperado por el usuario? Ofertaremos la mercancía o llevaremos a cabo una prestación, podemos tomar atención al usuario como algo medianamente relevante en casi todos los comercios. Aquí se forma una porción de lo que se anhela y lo que se capta al recibir el bien, sin embargo, es relevante que, al arribar el usuario a nuestro establecimiento, haya captado la influencia promocional correcta.

c. Competidores

La competencia es muy instructiva, cotejar la intervención en el mercado con lo que llamaríamos “participación en la mente”. El pionero del mercado, usualmente, es, la totalidad del mercado desde la visión del usuario, el pionero en el mercado participa con mayor incidencia que otros en la mente del usuario.

C. Valor de la marca

Ferrel & Hartline (2018) mencionan que la respuesta a ¿cuánto vale una marca? Depende de si se pregunta a los clientes o a la empresa. Para los clientes, las marcas ofrecen diversas ventajas como se mencionó antes. Sin embargo, los clientes también tienen un apego actitudinal y emocional hacia las marcas que crean valor. Uno de los tipos más comunes de valor de la marca para el cliente es la lealtad. La lealtad hacia la marca es una conducta efectiva que causa que los usuarios se sientan atraídos hacia una marca por encima de las otras, y la misma está arraigada. Hay tres categorías de lealtad hacia la marca:

a. Reconocimiento de la marca:

Existe cuando un cliente sabe sobre la marca y la toma como una de diversas opciones en el grupo mencionado. Esta es la forma menor de lealtad y se genera esencialmente a raíz de la conciencia de la marca más que a las ganas intensas de adquirirlas.

b. Preferencia por la marca:

Una categoría más intensa de lealtad, donde el usuario se decide por una marca sobre otras y usualmente se decidirá por ella mientras sea accesible. Sin embargo, si no es así, el cliente se conformará con otro en reemplazo antes de invertir esfuerzo extra para encontrar y comprarlo.

c. Insistencia con la marca:

La categoría más concreta de lealtad, se da cuando los clientes saldrán de su camino para buscar la manera y no aceptarán ningún sustituto. Los clientes que son insistentes dedicarán un gran volumen de tiempo y ganas para encontrar y adquirir la marca de su preferencia.

Es claro que los mercadólogos desean desarrollar la insistencia con la marca para sus productos. Sin embargo, la lealtad hacia la marca está declinando en general debido a la mercantilización creciente y al uso excesivo de las actividades de promoción de las ventas.

Aunque el valor de marca es complicado de calcular, implica un activo esencial para las empresas y una porción relevante de la táctica de marketing.

D. Diferenciación y posicionamiento

Ferrel & Hartline (2018) mencionan que mientras la diferenciación se trata del producto y del programa de marketing, el posicionamiento se relaciona con las percepciones de los clientes sobre los beneficios reales o percibidos que posee la oferta.

Aunque los mismos pueden centrarse en los rasgos o peculiaridades de la mercancía, la asignación esencial para la compañía es llevar a cabo y conservar una colocación respectiva favorable, implica varios pasos:

- Evaluar la diferenciación y el lugar en que se encuentran los contendores actuales y potenciales.
- Cotejar la posición actual de la empresa respecto a la competencia por medio de las necesidades, los anhelos y las preferencias deseadas por el mercado objetivo.
- Identificar la diferenciación y el posicionamiento únicos no ofrecidos por la competencia que coincidan con las capacidades de la empresa.
- Elaborar un programa de mercadotecnia con el fin de crear la colocación de la empresa y la posición de la empresa en la mente del mercado objetivo.
- Reevaluar en manera constante al mercado objetivo, colocación de la empresa y la colocación de las ofertas competidoras para asegurar que el programa de mercadotecnia se mantiene según lo planeado e identificar las oportunidades de posicionamiento incipientes (p. 210).

E. Estrategia de posicionamiento

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que, para hacer más fácil resolver cuestiones, los sujetos realizaron posturas mentales de mercancía, marcas, etc. Usualmente, estas se centran en un solo rasgo o en una situación restringida porque los usuarios casi nunca están propensos a perder el tiempo o realizar esfuerzos en sus resoluciones. Las compañías realizan grandes esfuerzos por influenciar en la creación de posiciones. Existen 3 pasos en una táctica de colocación:

- a. Elegir el concepto de posicionamiento.

Al colocar la mercancía en el mercado, el fabricante tendrá que establecer que es relevante para el mercado meta, la mercancía o tiendas de los contendores en los aspectos relevantes. A lo que llega este estudio es a vaciar una estructura de captación que ubica a la marca o empresa respecto a sus medidas en el aspecto que se requiera. El largo de las líneas señala la relevancia de sus rasgos, y la ubicación de la marca en referencia a otras, la estructura muestra que brinde comodidad y durabilidad a precio justo

tendría casi nada de competencia de las diversas marcas y, entonces, sería una alternativa provechosa si una porción razonable del mercado considera estos rasgos anhelables.

b. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede darse a conocer con una marca, logo, aspecto o rasgo de la mercancía, su local comercial, la apariencia de los trabajadores y otras más. Pero ciertos rasgos, son más certeros que otros. Es esencial recordar los detalles. En concordancia con un consejero, los lugares para sentarse son de gran relevancia en los centros de atención o despacho porque significa que al vendedor le interesa la comodidad del usuario. Dado que el como el especialista de la mercadotecnia cuenta recursos que pueden acabarse, debemos resolver la mejor forma de dar a conocer la definición de posicionamiento que se desea.

c. Tomar acuerdos de los elementos del marketing mix para que den a conocer una posición coherente.

Aun cuando uno o varios aspectos sean las maneras esenciales de comunicación de la posición, la totalidad de los componentes del marketing mix tendrán que perfeccionar la posición deseada. Diversos fracasos de mercancía son producto de un posicionamiento incongruente que complica a los usuarios.

Al trascurrir periodos, las posiciones se desgastan por carencia de atención, ya no son tan deseables en un mercado donde variaron requerimientos y preferencias, o estas las suplantán los contendores. Por ello, estas tendrán que corroborarse continuamente y si así requiere, ceñirse.

Si la posición de la compañía se desgasta y esta realiza acciones para volverla nuevamente deseable, se emplea el reposicionamiento (p. 164).

F. Razones para el manejo de marca.

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que, para los usuarios, las marcas permiten el reconocimiento de mercancía. Ello facilita a los usuarios a que recorran los locales con rapidez, apoyándolos con las resoluciones de

adquisición. Las marcas les certifican a los usuarios que tendrán calidad pareja cuando reiteren su compra.

Para los comerciantes, las marcas se pueden ofertar, se identifican comúnmente cuando se exponen en tiendas o se incluyen en publicidad. La manipulación de marcas minimiza los cotejos de montos, esto es, dado que las marcas son otro patrón a tomar en cuenta al realizar el cotejo con otra mercancía, la manipulación de la misma minimiza la posibilidad de se resuelva la adquisición centrándose únicamente en el precio. Lo que se dice de una marca determina la lealtad del usuario entre los otros usuarios.

La totalidad de las marcas no son vastas y beneficiosamente renombradas por sus mercados. Y si las son, la gran mayoría no puede conservar un lugar dominante (p. 273).

G. Razones para no manejar las marcas.

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que dos obligaciones van de la mano con la propiedad de la marca 1) incentivar la marca y 2) conservar la calidad análogo de producción. Diversas compañías no usan marcas en su mercancía porque no cuentan con capacidad o las ganas de tomar estos retos.

Ciertas mercancías no obtienen marca porque físicamente no son diferentes de los de otras compañías. El rasgo duradero de la mercancía como verduras, etc., afecta la manipulación de marcas. Pero, existen marcas renombradas que indican que todavía es posible otorgar marca con buen producto (p. 274).

H. Selección de un buen nombre de marca.

Stanton, Etzel & Walker (2007) mencionan que ciertas denominaciones de marcas son tan ideales que permiten el triunfo de su mercancía. No obstante, se necesita más que una denominación de marca obtenida de destrezas para consolidar el triunfo en el mercado. Ciertas

denominaciones de marca son pésimas a tal punto que se vuelven el patrón de fracaso de una mercancía.

Decidirse por una denominación puede ser sencillo, pero no es así.

a. El reto.

Recientemente, optar por una denominación para una mercancía novísima es complicado, ¿el motivo? Se terminan las ideas y probabilidades.

Una solución es mezclar letras y números, y viceversa y así integrar la denominación.

Otra es generar una denominación de marca que este en otra lengua.

b. Características deseables.

Lo conveniente respecto a la denominación de una mercancía o servis, lo establecen los rasgos. Es complicado fijar una denominación que se adapte bien a estos rasgos. Pero, la denominación de marca tiene que englobar 5 rasgos que se dan entre las mismas:

- Que recomiende sobre la mercancía, sobretodo en ventajas y manipulación.
- Que sea fácil de aprender, decir y difícil de olvidar.
- Que sea característico.
- Que se ajuste a los añadidos en la línea de mercancía.
- Que se pueda inscribir y ceñirse a la ley (p. 274).

I. Función de la marca en el consumidor

Arellano (2010) menciona las diferentes funciones que cumple la marca en el usuario.

- Garantía. Para el usuario la tarea esencial de la marca es la de avalar que la mercancía adquirida tiene cierto nivel de rasgos detallados de calidad. Él desempeña un papel de “economía en el esfuerzo de búsqueda”. Entonces, la generación de la marca le facilita al usuario no perder tiempo buscando, valorando y resolviendo sobre la mercancía querida y mejor

aún, le facilita resolverse en mercancía sin contar con la aptitud técnica de valorar correctamente.

- Reconocimiento. En un comienzo, lo visual de una marca permitía al usuario la localización visual y la identificación rápida de la mercancía requerida, del aspecto y tonos singulares de las marcas. El mismo facilita minimizar desconcierto y el riesgo de compra de los usuarios.
- Marco de decisión. La marca contribuye con los usuarios determinando su marco de resolución, es el cimiento en el que los usuarios basan sus resoluciones de marcas que identifican entre las que hay en el mercado. De estas, el usuario no olvida alguna por tomarla como adecuada. Es menester recordar que la marca cumple su papel fundamental de reconocimiento, ya que el usuario no cuenta con tiempo ni aptitud para valorar minuciosamente los rasgos de esta mercancía, sino que centrara su decisión en lo que capta de las marcas (p. 151).

J. Las estrategias de marca

Arellano (2010) menciona que las compañías pueden usar diferentes tácticas referidas al volumen y la diversidad de marcas. Estas tácticas son:

a. Marca única

Tal como lo establece su nombre, se centra en tener una única marca en la compañía, para la totalidad de la mercancía que aquí se produce. De esta forma, la compañía reduce los costes de uso de la marca, dado que toda mercancía novísima saca provecho del perfil que esta generado con su marca única.

Como podemos ver, la misma tiene un problema esencia que toda la mercancía de la compañía puede dañarse si uno de los mismos es deficiente para el mercado. Usualmente, la táctica de marca única se centra en el uso de la denominación social de la compañía.

b. Multimarcas

Ciertas compañías se inclinan por usar marcas totalmente autónomas para su mercancía. De esta forma, esta mercancía tiene su perfil y su

posicionamiento diverso, facilitando la gran maleabilidad de la compañía. Ello permite, que una compañía ofrezca dos o más mercancías contendientes en el mismo mercado, lo que incrementa la contienda ente los superiores y desmotiva a contendientes a ingresar al mercado.

El gran menoscabo, aquí, es el gran costo de fabricación y conservación de las marcas, ya que estas no pueden en este caso, sacar provecho del perfil que las demás tienen en el mercado. En una circunstancia de gran contienda como la que se ve a diario, este costo es el obstáculo al uso de la táctica ya descrita.

c. Familia de marcas

Una estrategia que media la única y multimarcas, es la estrategia de familia de marcas. Aquí, la compañía otorga una marca a los equipos de mercancía que tienen vínculo concreto y que se pueden dar de forma parecida al mercado. De esta manera se darán líneas de productos y sacarán provecho de determinada sinergia, sin obligar plenamente a toda la mercancía de la compañía. La medida es muy empleada en compañías dado su prolongación y un trayecto de gama muy grande.

d. Marcas paraguas

Si la estrategia de familia de marcas era medianera, esta marca usa paralelamente su marca única con una marca específica de mercancía. Las mismas pueden no ser semejantes como la gama de modelos y nombres en Toyota. La variación entre la marca única y esta, es que en la segunda persigue posicionar el prospecto en la mente del usuario y en la marca única emplea términos técnicos solo para fines logísticos.

e. Marcas declinables

El uso de ellas es del mismo modo una táctica variada, se centra en que la marca base de donde se generan marcas de mercancía determinada. Para ilustrar mencionamos a Bayer, que reconoce a su mercancía como Baysol, Baygon, Bayfolan. En este caso se obtiene el beneficio de reconocer a la mercancía y a creador, restringen el volumen de la marca. Ello es muy relevante ya que uno de los rasgos de la buena marca es la de no durar mucho (pp. 158 – 159).

K. Variación de la marca según el ciclo de vida del producto

Arellano (2010) señala que la marca tiene el siguiente ciclo vital del servis.

En la etapa de la *introducción*, la compañía usualmente exhorta en demasía en el detalle de la mercancía, labor paralela que establece en la mente de usuarios de la marca que custodia. Casi todos los gastos generados por la llegada de nueva mercancía son dados por el requerimiento de realizar marca.

En la etapa de *crecimiento*, la marca se vuelve más renombrada y colabora a la accesibilidad de la mercancía. Ya que aquí inician las apariciones de contendores, la marca es un relevante componente de diferenciación de la mercancía en el mercado.

Durante la *madurez* la marca en reiteradas oportunidades es el componente de reconocimiento más relevante de la mercancía. Los desmedidos esfuerzos de las entidades son llevados a cabo para procurar que no se den copias o trasgresiones de la marca, y para que no se tergiverse o use de forma inadecuada en la misma empresa o fuera de ella. En el trascurso de la madurez, las compañías suelen usar el renombre de la marca para ofertar mercancía complementaria usando el mismo nombre.

Finalmente, en la *declinación*, la compañía no exhorta más en el empleo de su marca, dado que la misma no es más que una variable usada para la compra. En sentido opuesto, en diversas circunstancias las compañías deciden quitar la marca de su mercancía y ofertar los artículos finales como si fueran mercancía genérica, ello para que el usuario no asocie el renombre de la entidad con una mercancía barata (p. 163).

L. Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

Kotler & Keller (2012) mencionan que fin es localizarla en la mente de los usuarios con el fin de aumentar ganancias en la empresa. El posicionamiento de la marca correcta nos brindara en primer orden la estrategia de mercadotecnia, esto ya que se traspasa la relevancia de la

marca, muestra los provechos que logran los usuarios a través de prestaciones y mercancía; y muestra la manera típica en que son dados. Deben entender el posicionamiento de la marca y usarlo como sistema en su resolución ante adversidades.

Para que la marca obtenga la capacidad de desarrollarse y prosperar, debe desearlo. A diferencia el posicionamiento que radica en las aptitudes del mercado actual, no tienen efectiva visión con miras al futuro, del mismo modo es vital evitar que se aleje del entorno para desechar que no se puede llegar a ella. La legítima táctica se centra en encontrar la proporción de la marca, lo que es y lo que se anhelaba.

El resultado es la generación de valor ceñido ante el usuario, esto es, el motivo convincente para que el mercado meta obtenga su mercancía (p. 276).

M. Enfoques de posicionamiento de marca

Kotler & Keller (2012) mencionan que el diseño de posicionamiento de marca competitivo es la forma ordenada de lograr el posicionamiento esencialmente por estudio profundo de usuarios, compañía y contendores. Actualmente los mercadólogos proponen diversos apuntes menos sistematizados que sugieren ideas tentadoras sobre como posicionar una marca. A continuación, los más resaltantes:

a. Branding narrativo

En lugar de establecer los beneficios fijos, diversos especialistas mencionan el posicionamiento de una marca en acepciones informativas. Ello es, se argumentan en comparaciones extensas, en relación a memorias, asociaciones y las historias de los sujetos y también se encontraron cinco argumentos de este Branding:

- La historia de la marca en momentos a través de palabras y comparaciones.
- La vivencia de los clientes de cómo se vinculan con la marca a través del tiempo y desde que inicia su vínculo con la misma.

- La expresión sensorial o la exposición de la marca.
- La manera que la literatura se presenta vivencialmente para hacer partícipe a la marca y los sentidos.
- El vínculo que la marca emplea en la vida de los clientes.

b. Periodismo de marca

Es la literatura de diversas situaciones que se suscitan en el universo de la marca a través de periodos. Nuestra marca tiene diversidad significativa para las marcas. No tiene un posicionamiento distintivo; pero se encuentra en un sitio especial en la captación de los individuos. El posicionamiento de marca permite relatar situaciones diversas sobre la historia de la marca. No hay comunicación particular que cuente la versión total de la marca.

c. Branding cultural

Se da cuando entidades crean marcas icónicas pioneras tienen que guardar saberes culturales, llevar a cabo tácticas sobre los valores culturales de la marca, acordar e instruir peritos culturales. Se cree que las marcas como padrones socioculturales, y cita una investigación de marca a través de recursos culturales (p. 291).

N. Tipos de problemas de posicionamiento de marca

Alles (2014) menciona que relevante hallar donde se encuentra la marca (y dónde no), para, de acuerdo con ello, elaborar un diseño de trabajo. El posicionamiento de marca es un procedimiento perenne, osea, la misma va incrementando el valor de la compañía y caminando en un espiral creciente.

Por esta razón se hallaron las clases de adversidades más nombradas y son:

- Subposicionamiento de marca, se configura si el usuario no encuentra el esencial rasgo que queremos posicionar de la marca.

- Posicionamiento ambiguo, se da si el usuario capta una imagen mezclada por las modificaciones continuas de las tácticas de posicionamiento a un posicionamiento centrado en rasgos a la vez.
- Posicionamiento dudoso, se da si a los usuarios se les hace difícil fiarse de afirmaciones sobre la marca. Pasa que al instante que el producto se hallaba ciertamente posicionado, por mala praxis de la táctica, se confundió en la captación el usuario.

Por ello, las adversidades que se ven más comúnmente en las compañías son de las ya mencionadas. En la primera situación, los usuarios no conocen lo que llevamos a cabo. En la segunda situación, los usuarios saben lo que hace la compañía, pero no se fían de sus aptitudes para resolver cuestiones (p. 253).

O. Estrategias de fijación de marca

Kerin, Hartley & Rudelius (2013) mencionan que las compañías pueden emplear diversas tácticas de marca incluso el empleo de las que engloben diversos productos, el empleo de diversas marcas, el empleo de marcas exclusivas o una mezcla de marcas.

a. Estrategia de fijación de una marca con diversos productos

Con una marca para diversos productos, la compañía emplea una denominación para la totalidad de su mercancía en un tipo de producto. Esta táctica también es denominada estrategia de marcas corporativas.

Estas marcas plantean varios beneficios ya que usan el valor de marca, los usuarios con óptimas vivencias con el producto trasladan ese sentimiento a otras mercancías en el tipo de producto con la misma denominación. Por ello, esta táctica de marca facilita las ampliaciones de línea, que es emplear una denominación actual de marca para incursionar en un sector de mercado en su tipo de mercancía.

Esta táctica también puede otorgar como producto costes de propagación y ofertas más bajas, dado que se emplea la misma denominación en la mercancía, alzando el rango de conciencia de la marca.

b. Estrategia de varias marcas

La compañía puede usar diversas tácticas, otorgándole a cada mercancía una denominación diversa. El afianzamiento de diversas marcas es provechoso si se empleara de formas diferentes. La táctica de diversas marcas se emplea de muchas formas. Ciertas compañías ordenan sus marcas con cimientos en los sectores de costo y calidad.

Compañías insertan novísimas marcas de mercancía para detener a los contendores. Llamadas marcas competentes, su fin esencial afrontar a las marcas de los contendores.

Sopesado con la táctica de varios productos, los costes de promoción son más costosos en las tácticas de diversas marcas. La empresa tiene que crear conciencia entre los usuarios y los vendedores para las denominaciones modernas de marca sin el provecho de las emociones anteriores. Lo beneficioso de la táctica es que cada marca es única para los sectores del mercado y no existe peligro de que el fracaso de la mercancía impacte sobre los demás de su misma línea. Pero, ciertas empresas extensas que manipulan diversas marcas hallaron su complejidad y el gasto de vivenciar esta táctica y superar provechos.

c. Estrategia de marca privada

Una entidad emplea su táctica de marca privada al generar la mercadería, pero la comercia con el nombre de marca de un vendedor. Estas marcas son usuales dado que generan ganancias altas a productores. Los usuarios también lo adquieren.

d. Estrategia de marca combinada

En esta se ofertan productos con su denominación y el de un detallista dado que el sector captado por el mismo es desigual de su mercado (p. 295).

P. Condiciones de posicionamiento

Luna (2012) menciona que, para planear un adecuado posicionamiento, deben observarse 3 requerimientos fundamentales: tener

acepción determinada, posibilidad de efectividad o variedad de los contendores.

- a. Acepción determinada. Los grandes contendores y la comunidad moderna han bloqueado de mensajes y datos en las entidades comunicativas masivas que complican lograr la comunicación correcta entre la compañía y el mercado. Esta situación implica no recibir acepciones tergiversadas que se disipan en lo frondoso de los datos y así, posicionar mercancía de manera sencilla, fija y detallada que pueden darse sin más complicaciones en la mente de los usuarios. El requerimiento nos sugiere que el posicionamiento de la marca debe tener solo una o dos acepciones. Están prohibidos de tomar muchos conceptos, lo que nos sugiere que solo usaremos a lo mucho dos, toda vez que uno sea de ayuda y el otro el oficial.
- b. Posibilidad de efectividad. Los bienes o mercancía enmarcan un perfil dado por la compañía. Si se desea que ese perfil dado por la mercancía sea correcto y parejo, los contenidos propagandísticos o de oferta tendrán que observarse adecuadamente. Los mensajes o contenidos propagandísticos o de oferta no deben caer en la mentira o falsedad, ellos deben confrontarse con vivencias fijas en la praxis dado que un usuario defraudado en algún momento causara perjuicios a la entidad.
- c. Variedad de los contendores. La manera más óptima de lograr un correcto posicionamiento, se da cuando la mercancía tiene visibles discordancias con la imagen de mercancía de los contendores. La compañía tendrá que tratar que el perfil o acepciones de mercancía no sean tomados como los de sus contendores (p. 70).

2.3. Definiciones Conceptuales

Marketing directo

El marketing directo es alternativo de oferta que usa comunicación con los usuarios para crear una reacción a manera de pedido, o un el arribo en un establecimiento de venta. (Kerin, Hartley, & Rudilius, 2014, pág. 688).

Posicionamiento de marca

Es la invención de un perfil mental del ofrecimiento de una mercadería y sus rasgos separadores frente a la mente del mercado concreto. (Ferrel & Hartline, 2018, pág. 210).

Plan de marketing directo

Es un diseño dirigido esencialmente al incremento de usuarios y minimización de costes por usuario.(Calle, 2018).

Marketing de captación

Tiene como fin el contar con novísimos usuarios con un coste mínimo acorde a la ausencia de usuarios tradicionales. (Calle, 2018).

Marketing de cultivo

Hay discrepancias entre usuarios novísimos obtenidos al culminar una venta que a medio precio. Los usuarios no se obtienen sin ofertas. (Calle, 2018).

Diferenciación

El pensamiento de tener una diferenciación es la de brindar un servicio especial, único e innovador que nos facilite diferenciarnos del resto, y mediante ella los usuarios opten por nosotros antes que otros (Laos, 2018).

Expectativas del consumidor

Los clientes valoran lo que ofrece la empresa, manejando como punto de partida lo que tienen y lo que deseaban. Por ello, administrar esas captaciones es vital para fortalecer el posicionamiento en el mercado (Laos, 2018).

Competidores

Es muy instructiva cotejar la cuota en el mercado con lo que llamaríamos la “participación en la mente”. Pero, las mismas, calculadas por la frecuencia de las denominaciones casuales o introducidas en encuestas (Laos, 2018).

2.4. Formulación de las hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El plan de marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.
- b. El marketing de captación influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.
- c. El marketing de cultivo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es explicativo.

3.1.3. Diseño

La investigación es de diseño no experimental.

3.1.2. Enfoque

La tesis es de enfoque mixta.

3.2. Población y muestra

Población:

La población está representada por 31 clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”.

Muestra:

No se realizó el cálculo.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DIRECTO	<i>Plan de marketing directo</i>	- Valor. - Oferta
	<i>Marketing de captación</i>	- Clientes. - Venta directa.
	<i>Marketing de cultivo</i>	- Compra. - Lealtad.

Fuente: Calle (2018).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	<i>Diferenciación</i>	- Innovación. - Personalización. - Apelación de emociones.
	<i>Expectativa del consumidor</i>	- Calidad. - Necesidad. - Accesibilidad.
	<i>Competidores</i>	- Precio. - Ventaja competitiva. - Promociones.

Fuente: Laos (2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica a emplear

Técnica: encuesta.

3.4.2. Instrumento

Fue un cuestionario. El cual ayudó a medir las variables “Marketing directo” y “Posicionamiento de la marca”.

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0,806 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,806
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1446,129
	gl	210
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,987 siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	21

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Prueba de normalidad: Shapiro Wilk. Estadístico de prueba: Estadístico de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de tablas, figuras e interpretaciones

A. Datos generales

Tabla 1

Género de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	14	45,2
Válidos Femenino	17	54,8
Total	31	100,0

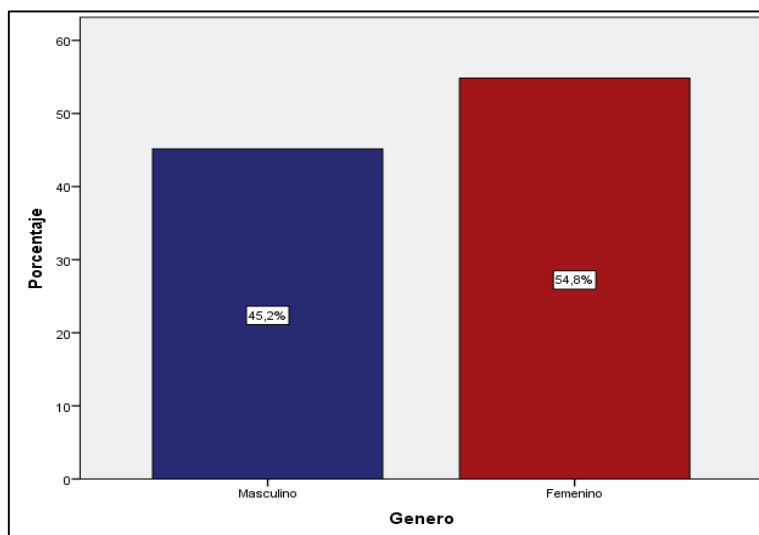


Figura 1. Género de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”.

Se observa en la Tabla 1 que el 45,2% de los encuestados pertenece al género masculino y el 54,8% corresponde al género femenino.

Tabla 2

Edad de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 años a 24 años	9	29,0
Entre 25 años a 31 años	12	38,7
Válidos Entre 32 años a 45 años	9	29,0
Más de 45 años	1	3,2
Total	31	100,0

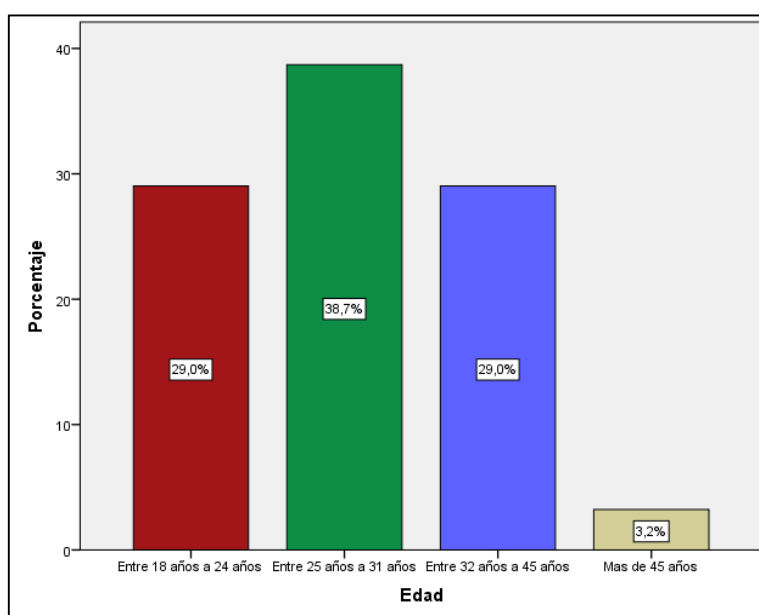


Figura 2. Género de los clientes de la marca “World Fruit Peruvian Product”.

Se observa en la Tabla 2 que el 29% tiene entre 18 años a 24 años, el 38,5% está entre 25 años a 31 años, en el caso del 29% pertenece a la edad entre 32 años a 45 años y el 3,2% menciona tener más de 45 años.

B. Análisis descriptivo de la variable marketing directo

Tabla 3

Plan de marketing directo

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿La empresa considera los intereses y necesidades del cliente?	14	45,2%	0	0,0%	6	19,4%	2	6,5%	9	29,0%
2. ¿La empresa reconoce su preferencia con incentivos?	5	16,1%	8	25,8%	0	0,0%	6	19,4%	12	38,7%
3. ¿Los pedidos están disponibles a tiempo?	11	35,5%	4	12,9%	4	12,9%	8	25,8%	4	12,9%
4. ¿Está conforme con los productos de la empresa?	13	41,9%	2	6,5%	12	38,7%	0	0,0%	4	12,9%

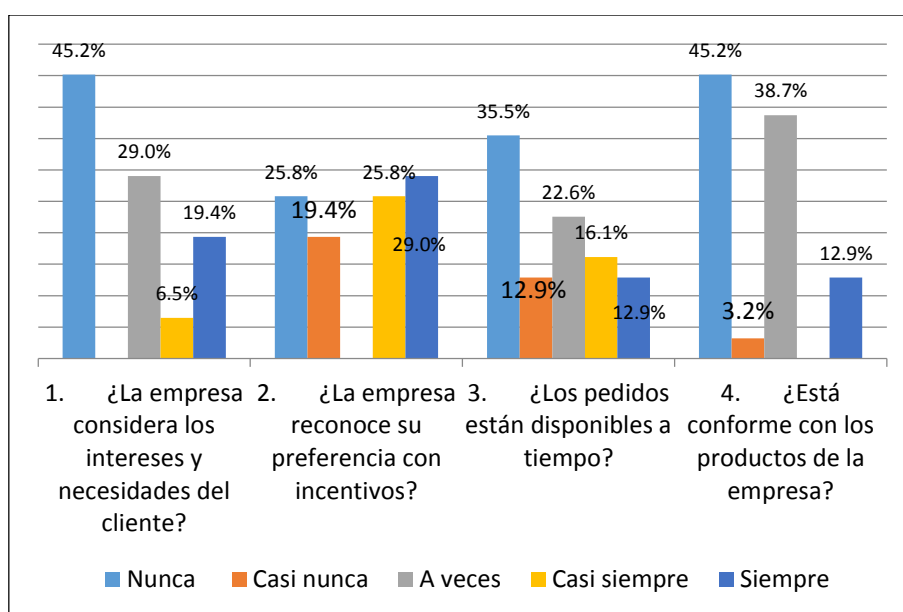


Figura 3. Plan marketing directo.

Se observa en la Tabla 3 que el 45,2% mencionó que la empresa nunca considera los intereses y necesidades del cliente, en el caso del 48,4% mencionó que los pedidos no están disponibles a tiempo, asimismo no está conforme con los productos de la empresa.

Tabla 4
Marketing de captación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5. ¿Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor?	16	51,6%	1	3,2%	6	19,4%	0	0,0%	8	25,8%
6. ¿Optó por ser cliente por la oportunidad de trabajar con la marca “World Fruit Peruvian Product”?	12	38,7%	1	3,2%	5	16,1%	7	22,6%	6	19,4%
7. ¿Es importante para usted una atención personalizada y directa?	1	3,2%	12	38,7%	3	9,7%	6	19,4%	9	29,0%
8. ¿Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos?	8	25,8%	6	19,4%	7	22,6%	4	12,9%	6	19,4%

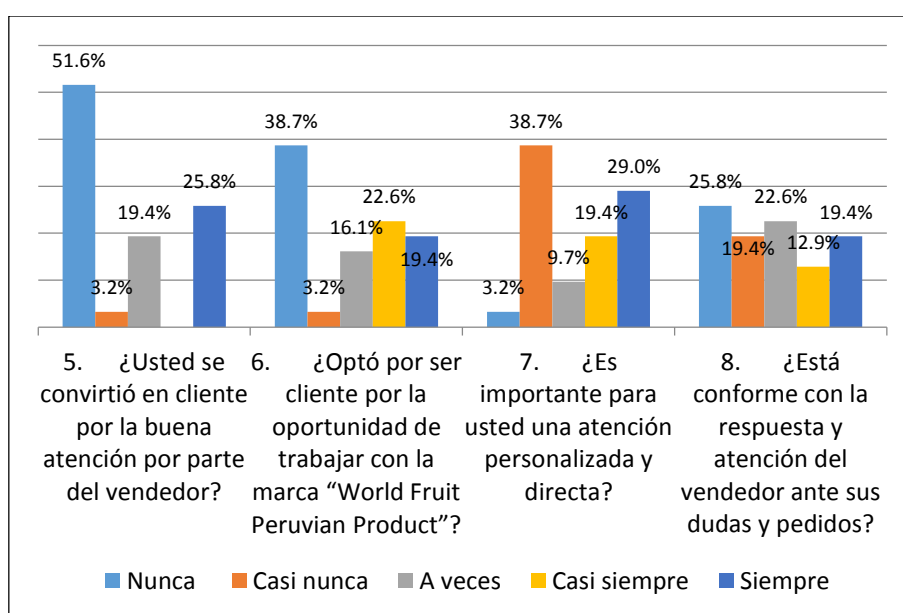


Figura 4. Marketing de captación.

Se observa en a Tabla 4 que el 54,8% de los encuestados manifestaron que no se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor, en el caso del 42,4% manifestó que no optó por ser cliente por la oportunidad de trabajar con la marca “World Fruit Peruvian Product”, en el caso del 41,9% se determinó que Es importante para usted una atención personalizada y directa. Finalmente, el 45,2% determinó que no está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos.

Tabla 5
Marketing de cultivo

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9. ¿El trato del vendedor con los clientes es importante para usted?	12	38,7%	2	6,5%	5	16,1%	6	19,4%	6	19,4%
10. ¿Aprovecha las promociones que ofrece la empresa?	14	45,2%	5	16,1%	4	12,9%	1	3,2%	7	22,6%
11. ¿Compra usted en la empresa por lo que representa la marca “World Fruit Peruvian Product”?	1	3,2%	10	32,3%	3	9,7%	7	22,6%	10	32,3%
12. ¿Siente confianza en la fuerza de ventas de la empresa?	8	25,8%	10	32,3%	5	16,1%	4	12,9%	4	12,9%

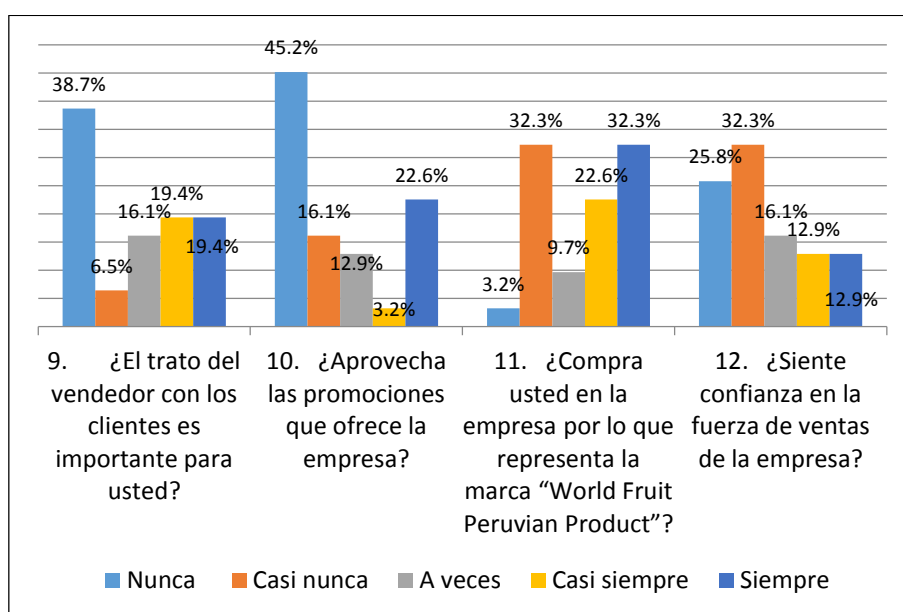


Figura 5. Marketing de cultivo.

Se observa en la Tabla 5 que el 45,2% manifestaron que el trato del vendedor con los clientes no es importante para usted, en el caso del 61,3% se determinó que no aprovecha las promociones que ofrece la empresa, en el caso del 35,5% se determinó que no compran en la empresa por lo que representa la marca “World Fruit Peruvian Product” y en el caso del 58,1% manifestaron que no siente confianza en la fuerza de ventas de la empresa.

C. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de la marca

Tabla 6

Diferenciación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13. ¿La empresa pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores?	16	51,6%	1	3,2%	5	16,1%	1	3,2%	8	25,8%
14. ¿Los productos que la empresa maneja para el mercado ecuatoriano, son exportados con características propias de la empresa?	18	58,1%	1	3,2%	7	22,6%	0	0,0%	5	16,1%
15. ¿La empresa estudia las emociones y gustos del mercado ecuatoriano, con el fin de acercar su producto lo más cercano a dichos gustos?	6	19,4%	0	0,0%	4	12,9%	9	29,0%	12	38,7%

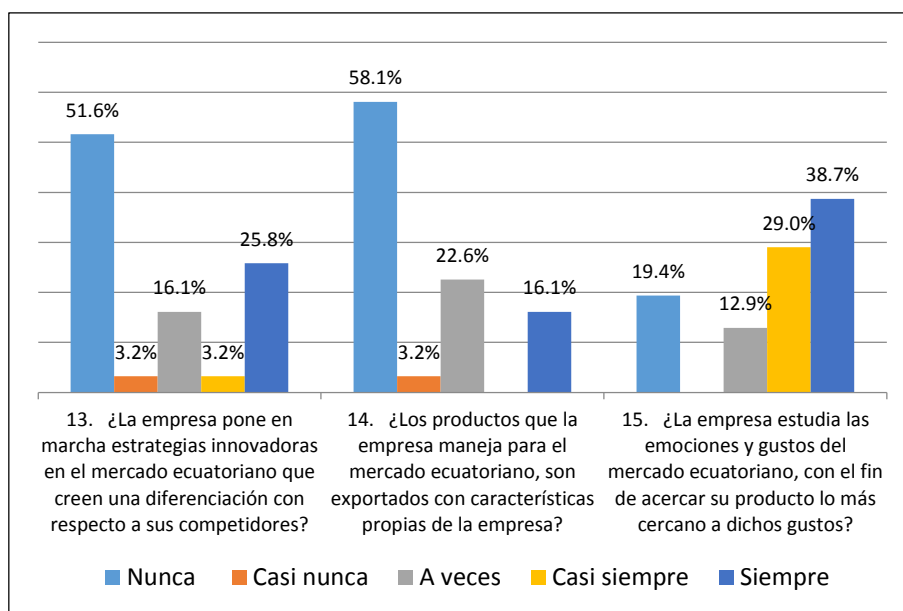


Figura 6. Diferenciación.

Se observa en la Tabla 6 que el 54,8% de los encuestados manifestaron que la empresa no pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores, en el caso del 61,3% determinó que los

productos que la empresa maneja para el mercado ecuatoriano, no son exportados con características propias de la empresa y en el caso del 19,4% manifestó que la empresa nunca estudia las emociones y gustos del mercado ecuatoriano, con el fin de acercar su producto lo más cercano a dichos gustos.

Tabla 7
Expectativas del consumidor

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16. ¿La empresa exporta a Ecuador productos de calidad?	15	48,4%	1	3,2%	0	0,0%	3	9,7%	12	38,7%
17. ¿La empresa estudia cuales con las necesidades específicas de sus consumidores del mercado ecuatoriano?	12	38,7%	5	16,1%	1	3,2%	5	16,1%	8	25,8%
18. ¿La empresa tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano?	16	51,6%	1	3,2%	5	16,1%	0	0,0%	9	29,0%

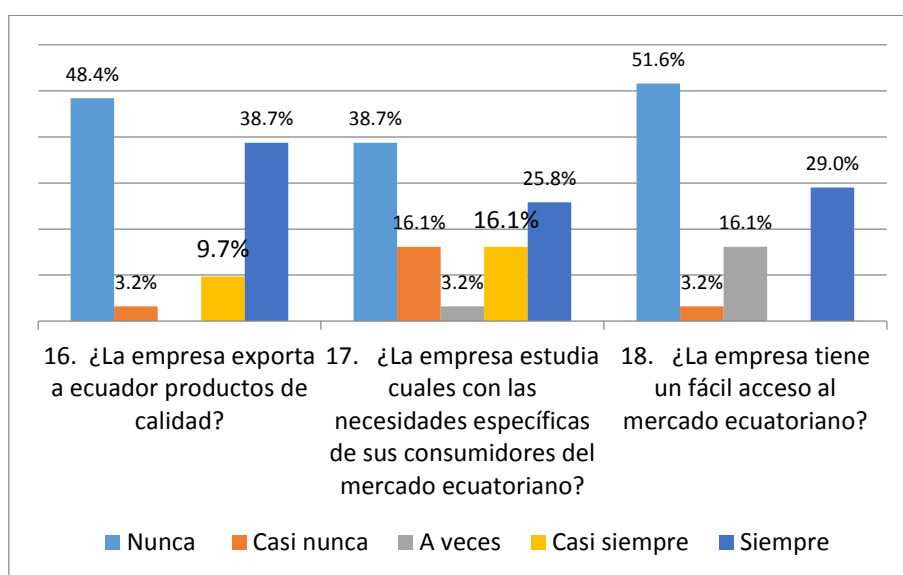


Figura 7. Expectativas del consumidor.

Se observa en la Tabla 7 que el 51,6% de los encuestados manifestaron que la empresa no exporta a Ecuador productos de calidad, en el caso del 54,8% manifestaron que la empresa no estudia cuales con las necesidades específicas de sus consumidores del mercado ecuatoriano y en el caso del 54,8% manifestaron que la empresa no tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano.

Tabla 8
Competidores

	N		CN		AV		CS		S	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
19. ¿La empresa maneja un precio competitivo para el mercado ecuatoriano?	12	38,7%	1	3,2%	2	6,5%	6	19,4%	10	32,3%
20. ¿La empresa maneja alguna ventaja competitiva para el mercado de ecuador?	12	38,7%	1	3,2%	0	0,0%	8	25,8%	10	32,3%
21. ¿La empresa informa, persuade y recuerda a los posibles clientes del mercado ecuatoriano acerca de sus productos?	13	41,9%	7	22,6%	1	3,2%	6	19,4%	4	12,9%

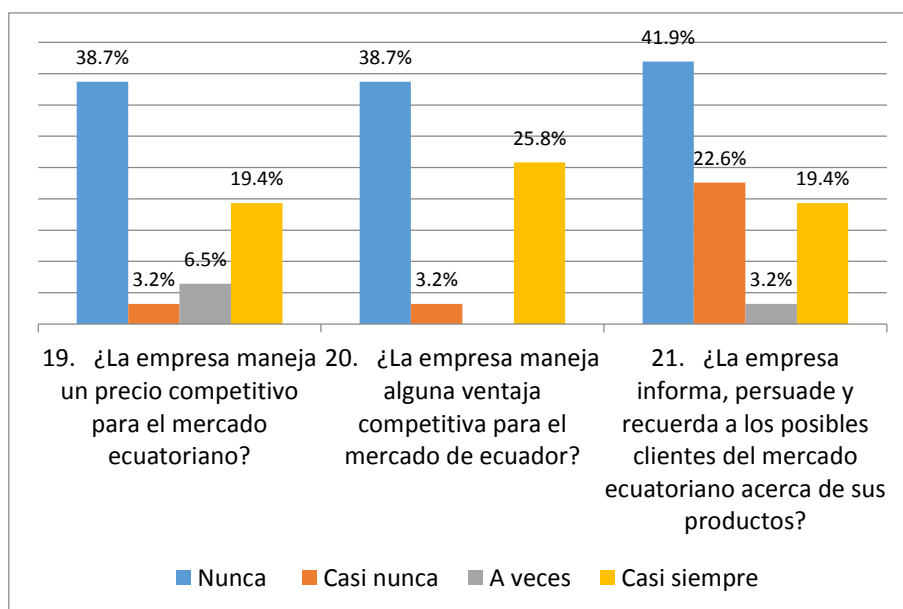


Figura 8. Competidores.

Se observa en la Tabla 8 que el 42,4% manifestó que la empresa no maneja un precio competitivo para el mercado ecuatoriano, asimismo manifestaron que la empresa no maneja alguna ventaja competitiva para el mercado de ecuador. Finalmente, el 64,5% manifestó que la empresa no informa, persuade y recuerda a los posibles clientes del mercado ecuatoriano acerca de sus productos.

D. Prueba de normalidad

Por contar con una población menor a 50 encuestados, se desarrolló la prueba de normalidad Shapiro – Wilk. Por lo expuesto en la Tabla 09, se optó por utilizar estadística no paramétrica, es decir la prueba de Rho Spearman.

Tabla 9

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,926	31	,035
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING	,839	31	,000
DIMENSIÓN: MARKETING DE CAPTACIÓN	,925	31	,031
DIMENSIÓN: MARKETING DE CULTIVO	,909	31	,012
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	,920	31	,023

a. Corrección de la significación de Lilliefors

E. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis General

Ho: El marketing directo no influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Ha: El marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing directo y el posicionamiento de la marca

			Marketing directo	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing directo	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento de la marca	N	31	31
		Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Por lo expuesto en la Tabla 10, se concluye que el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Hipótesis Especifica 1

Ho: El plan de marketing directo no influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Ha: El plan de marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre el plan de marketing directo y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: Plan de marketing directo	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: Plan de marketing directo	Coeficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	31	31
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	31	31

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

Por lo expuesto en la Tabla 11, se concluye que el plan de marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Hipótesis Especifica 2

Ho: El marketing de captación no influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Ha: El marketing de captación influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Tabla 12

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing de captación y el posicionamiento de la marca

			Dimensión: marketing de captación	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Dimensión: marketing de captación	Coefficiente de correlación	1,000	,579**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Posicionamiento de la marca	N	31	31
		Coefficiente de correlación	,579**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	31	31

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

Por lo expuesto en la Tabla 12, se concluye que el marketing de captación influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Hipótesis Especifica 3

Ho: El marketing de cultivo no influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Ha: El marketing de cultivo influyen significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

Tabla 13

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing de cultivo y el posicionamiento de la marca

		Dimensión: marketing de cultivo	Posicionamiento de la marca	
Rho de Spearman	Dimensión: marketing de cultivo	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Por lo expuesto en la Tabla 13, se concluye que el marketing de cultivo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Respecto a la hipótesis general: El marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019; se confirma la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,601$) y con un valor de $p = 0.000 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Carranza (2017), quien concluyó que por parte de los gerentes no se cuenta con los conocimientos necesarios en los temas relacionados en el marketing directo, tales como las funciones, ventajas o desventajas del mismo; sin embargo, se viene aplicando en las cooperativas, pero al ser de manera empírica no se puede sacar el máximo provecho a su aplicación.

Respecto a la hipótesis específica 1: El plan de marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019; se confirma la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,474$) y con un valor de $p = 0.007 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Llerena (2017) en su investigación titulada “El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador”, quien concluyó que el posicionamiento de marca tiene una incidencia medianamente negativa en la creación de valor en la empresa.

Respecto a la hipótesis específica 2: El marketing de captación influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019; se confirma la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,579$) y con un valor de $p = 0.001 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Larrera (2017), quien concluyó en que las acciones y decisiones tomadas no han generado un importante desarrollo en las estrategias de marketing en busca de un posicionamiento en el mercado.

Respecto a la hipótesis específica 3: El marketing de cultivo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019; se confirma la relación mediante un coeficiente de correlación ($r = 0,614$) y con un valor de $p = 0.000 < 0,05$. Se relaciona con lo encontrado con Flores (2019), quien concluyó que existe una relación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca.

5.2. Conclusiones

- El plan de marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. Es decir que a medida que la empresa reconozca su preferencia con incentivos mejorara el manejo de las ventajas competitiva para el mercado de Ecuador.
- El marketing de captación influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. Es decir que a medida que la empresa considere importante que la atención debe de ser personalizada y directa mejorara las estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores.
- El marketing de cultivo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. Es decir que a medida que la confianza sea la fuerza de ventas de la empresa mejorara las características propias de los productos que la empresa exporta al Ecuador.

Por lo tanto:

- Existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($\rho = 0,001 < 0,05$; $r = 0,601$), por lo que se concluye el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019.

5.3. Recomendaciones

- Elaborar un plan de incentivos con la finalidad de aumentar las posibilidades y oportunidades de posicionarse en la mente del cliente.

- Fortalecer los protocolos de atención y comunicación asertiva para mejorar la percepción de la calidad de atención creando una diferenciación con respecto a sus competidores.
- Implementar estrategias para aumentar la confianza para brindar mejores características de los productos que la empresa exporta al Ecuador.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

Alles, M. (2014). *La marca. Recursos humanos*. Argentina: Granica.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.

Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). México: Cengage Learning.

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudilius, W. (2014). *Marketing* (10 ed.). México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Juarez: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J., García de Madariaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson.

Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico*. Huacho, Perú: Lunagraf.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

6.2. Fuentes electrónicas

Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4 ed.). Madrid: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R

Calle, S. (2018). *Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018*. Tesis, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 10 de junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31638/Calle_CSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carranza, L. (2017). *Marketing directo de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Recuperado el 27 de junio de 2019, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/04/Carranza-Lilia.pdf>

De la Cruz, Y., & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el 27 de junio de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Figueroa, K. (2017). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Admimed S.A.C, Los Olivos, 2017*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Perú. Recuperado el 26 de junio de 2019, de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12380/Figueroa_FKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, F. (2019). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*". tesis de grado, Universidad César Vallejo, Tarapoto. Recuperado el 28 de junio de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Juarez: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/35036260/marketing_kotler-armstrong.pdf?auto=download

Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018*. Tesis, Huánuco, Perú. Recuperado el 01 de junio de 2019, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Larrea, S. (2017). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca del centro diagnóstico oftalmológico "Cornealásik Cía. Ltda."*. tesis de maestría, Universidad de las Américas, Quito. Recuperado el 28 de junio de 2019, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8242/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-25.pdf>

Llerena, O. (2017). *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado el 26 de junio de 2019, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25311/1/T3990M.pdf>.

ANEXO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing directo y el posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

A continuación, marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en la parte superior derecha del cuadro.

ITEM	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
MARKETING DIRECTO					
DIMENSIÓN: PLAN DE MARKETING DIRECTO					
1. ¿La empresa considera los intereses y necesidades del cliente?					
2. ¿La empresa reconoce su preferencia con incentivos?					
3. ¿Los pedidos están disponibles a tiempo?					

4. ¿Está conforme con los productos de la empresa?					
DIMENSIÓN: MARKETING DE CAPTACIÓN					
5. ¿Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor?					
6. ¿Optó por ser cliente por la oportunidad de trabajar con la marca “World Fruit Peruvian Product”?					
7. ¿Es importante para usted una atención personalizada y directa?					
8. ¿Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos?					
DIMENSIÓN: MARKETING DE CULTIVO					
9. ¿El trato del vendedor con los clientes es importante para usted?					
10. ¿Aprovecha las promociones que ofrece la empresa?					
11. ¿Compra usted en la empresa por lo que representa la marca “World Fruit Peruvian Product”?					
12. ¿Siente confianza en la fuerza de ventas de la empresa?					
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN					
13. ¿La empresa pone en marcha estrategias innovadoras en el mercado ecuatoriano que creen una diferenciación con respecto a sus competidores?					
14. ¿Los productos que la empresa maneja para el mercado ecuatoriano, son exportados con características propias de la empresa?					
15. ¿La empresa estudia las emociones y gustos del mercado ecuatoriano, con el fin de acercar su producto lo más cercano a dichos gustos?					
DIMENSIÓN: EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR					
16. ¿La empresa exporta a Ecuador productos de calidad?					
17. ¿La empresa estudia cuáles con las necesidades específicas de sus consumidores del mercado ecuatoriano?					

18. ¿La empresa tiene un fácil acceso al mercado ecuatoriano?					
DIMENSIÓN: COMPETIDORES					
19. ¿La empresa maneja un precio competitivo para el mercado ecuatoriano?					
20. ¿La empresa maneja alguna ventaja competitiva para el mercado de Ecuador?					
21. ¿La empresa informa, persuade y recuerda a los posibles clientes del mercado ecuatoriano acerca de sus productos?					

Fuente: Adaptado de Calle (2018) y Laos (2018).