



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**"MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESTELITA
S.A.C. EN EL ECUADOR, 2019"**

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

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

PAMELA ROXANA RICRA CARHUAS

ASESOR:

DR. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

Huacho - Perú

2021

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

DR. CARLOS MAXIMO GONZALES

AÑORGA

Presidente

DR. MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA

Secretario

MG. ELVIS RICAR SANCHEZ GARCIA

Vocal

DR. JESUS JACOBO CORONADO

ESPINOZA

Asesor

Título:

**"MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
ESTELITA S.A.C. EN EL ECUADOR, 2019"**

DEDICATORIA

A mis padres ya que sin su esfuerzo no hubiera podido estudiar una carrera profesional. A mi madre por ser siempre muy estricta, por sus buenos consejos y por siempre haber estado ahí cuando la necesite. A mi padre por haberme apoyado con la carrera que elegí.

AGRADECIMIENTO

Mi más cordial reconocimiento a cada uno de mis profesores de la Facultad como también a mis hermanos por impulsarme para no quedarme y seguir estudiando.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	03
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	04

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	05
2.1.1. Investigaciones internacionales	05
2.1.2. Investigaciones nacionales	06
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definiciones de términos básicos	36
2.4. Hipótesis de investigación	37
2.4.1. Hipótesis General	37

2.4.2. Hipótesis Específicas	37
2.5. Operacionalización de las variables	38

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	39
3.2. Población y muestra	39
3.2.1. Población	39
3.2.2. Muestra	39
3.3. Técnicas de recolección de datos	39
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	40

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	41
4.2. Contratación de hipótesis	54

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	57
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	58
6.2. Recomendaciones	59

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	60
7.2. Fuentes electrónicas	60

ANEXO

A. Cuestionario	62
-----------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Género de los clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	41
Tabla 2.	Edad de los clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	42
Tabla 3.	Comunicación	43
Tabla 4.	Desarrollo de web	45
Tabla 5.	Calidad de productos y servicios	47
Tabla 6.	Reputación de la empresa	49
Tabla 7.	Participación de mercado	51
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	53
Tabla 9.	Baremo de Coeficiente de correlación de Spearman	54
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre marketing directo y posicionamiento de la empresa	55
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación y posicionamiento de la empresa	56
Tabla 12.	Correlación de Rho de Spearman entre el desarrollo de web y posicionamiento de la empresa	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Género de los clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	41
Figura 2.	Edad de los clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura	42
Figura 3.	Comunicación	44
Figura 4.	Desarrollo de web	45
Figura 5.	Calidad de productos y servicios	48
Figura 6.	Reputación de la empresa	50
Figura 7.	Participación de mercado	52

RESUMEN

Objetivo: Establecer de que manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Métodos: La investigación es de tipo básica, de nivel explicativo, de diseño no experimental, y de enfoque mixta. La población fue 31 clientes. Se consideraron las dimensiones: comunicación, desarrollo web, calidad de productos y servicios, reputación de la empresa, participación de mercado. Se realizó la confiabilidad dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,979.

Resultados: Respecto a la variable Marketing directo, el 42% manifestó que la empresa no desarrolla campañas de telemarketing, en el caso del 35,5% mencionaron que la empresa no desarrolla campañas por correo, el 19,4% manifestó que la empresa nunca tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares), en el caso del 19,3% manifestaron que la empresa no desarrolla marketing a través de los equipos móviles, asimismo manifestaron que la empresa no desarrolla marketing con redes sociales. Así mismo, respecto a la variable Posicionamiento de la empresa, el 1,6% mencionaron que los productos que exporta Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. no superan ampliamente los estándares de calidad en su país y en el caso del 32,3% mencionaron que los productos que exporta la empresa nunca cumplen con las normas ISO 9001:2015, el 54,8% mencionaron que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa no es favorable en el mercado en el que compete, 58,1% mencionaron que la empresa nunca reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación.

Conclusión: Con el estudio se determinó que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,602$), por lo que se concluye que el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Palabras clave: comunicación, desarrollo web, calidad de productos y servicios, reputación de la empresa, participación de mercado.

ABSTRACT

Objective: To establish how direct marketing influences the positioning of the company "Exports and imports Estelita S.A.C." in Ecuador, 2019. Methods: The research is basic, explanatory level, non-experimental in design, and a mixed approach. The population was 31 workers. The dimensions were considered: communication, web development, quality of products and services, company reputation, market share. Reliability was performed resulting in a Cronbach's alpha coefficient of 0.979. Results: Regarding the variable Direct Marketing, 42% stated that the company does not develop telemarketing campaigns, in the case of 35.5% they mentioned that the company does not develop mail campaigns, 19.4% stated that the company never They have knowledge about advertising through mobile (cellular) equipment. In the case of 19.3%, they stated that the company does not carry out marketing through mobile equipment. They also stated that the company does not carry out marketing with social networks. Likewise, regarding the variable Positioning of the company, 5 1.6% mentioned that the products exported by Exports and imports Estelita

S.A.C. they do not widely exceed the quality standards in their country and in the case of 32.3% they mentioned that the products that the company exports never comply with ISO 9001: 2015 standards, 54.8% mentioned that the policy of respect for the environment The company's environment is not favorable in the market in which it competes, 58.1% mentioned that the company never minimizes the uncertainty in commercial relationships with the client with effective communication. Conclusion: With the study it was determined that there is a moderate and very significant positive correlation ($p = 0.00 < 0.05$; $r = 0.602$), so it is concluded that direct marketing significantly influences the positioning of the company " Exports & imports Estelita SAC " in Ecuador, 2019.

Keywords: *communication, web development, product and service quality, company reputation, market share.*

INTRODUCCIÓN

El marketing directo es una parte de lo que comprende el marketing en su totalidad, sin embargo, no puede pasar por alto en toda compañía pues permite tener un contacto cercano con los clientes, proveedores, patrocinadores, competidores, entre otros. ayuda a saber lo que necesita y de este modo hace uso de una serie de estrategias que generen satisfacción y competitividad. La empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. lleva operando con éxito en el mercado nacional hace 3 años lo que ha sido fuente de impulso para comenzar su internacionalización en el mercado ecuatoriano.

El marketing directo es un instrumento de vital importancia para determinar una relación directa y su público objetivo. Las estrategias que presenta el marketing directo son acciones que siguen por un determinado periodo para cumplir con los objetivos establecidos. Por lo tanto, el marketing directo es una estrategia clave que toda empresa debe de realizar con el propósito de mantener su posicionamiento en el mercado.

A nivel mundial las organizaciones buscan que su mercado objetivo sea el preferido entre la competencia, por lo cual tienen el objetivo de posicionarse con éxito siendo la mejor opción entre un sin número de competidores. Sin embargo, si las empresas no tienen un asesoramiento en relación a sus estrategias de marketing no podrán tener los resultados esperados. Todos estos desconocimientos y de los medios de comunicación del marketing directo reduce las opciones y oportunidades de posicionarse en el mercado meta. Ante ello es necesario presentar diferentes estrategias que sigan acciones y principios para incrementar la efectividad de la comunicación del producto o servicio el cual se basa en el tiempo apropiado y bajo circunstancias convenientes de manera efectiva hacia público objetivo.

Es por ello que tiene como objetivo general la presente investigación el establecer de que manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing directo es una parte de lo que comprende el marketing en su totalidad, sin embargo, no puede pasar por alto en toda compañía pues permite tener un contacto cercano con los clientes, proveedores, patrocinadores, competidores, entre otros. ayuda a saber lo que necesita y de este modo hace uso de una serie de estrategias que generen satisfacción y competitividad. La empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. lleva operando con éxito en el mercado nacional hace 3 años lo que ha sido fuente de impulso para comenzar su internacionalización en el mercado ecuatoriano.

El marketing directo es un instrumento de vital importancia para determinar una relación directa y su público objetivo. Las estrategias que presenta el marketing directo son acciones que siguen por un determinado periodo para cumplir con los objetivos establecidos. Por lo tanto, el marketing directo es una estrategia clave que toda empresa debe de realizar con el propósito de mantener su posicionamiento en el mercado.

A nivel mundial las organizaciones buscan que su mercado objetivo sea el preferido entre la competencia, por lo cual tienen el objetivo de posicionarse con éxito siendo la mejor opción entre un sin número de competidores. Sin embargo, si las empresas no tienen un asesoramiento en relación a sus estrategias de marketing no podrán tener los resultados esperados. Todos estos desconocimientos y de los medios de comunicación del marketing directo reducen las opciones y oportunidades de posicionarse en el mercado meta. Ante ello es necesario presentar diferentes estrategias que sigan acciones y principios para

incrementar la efectividad de la comunicación del producto o servicio el cual se basa en el tiempo apropiado y bajo circunstancias convenientes de manera efectiva hacia público objetivo.

La importancia del posicionamiento radica en que implica estrategias dirigidas a formular y conservar en la mente del cliente el producto o servicio ofrecido respecto a sus competidores, siendo además parte esencial en la segmentación del mercado. Para que una empresa desarrolle una imagen en la mente del cliente, debe convencerlo que su producto o servicio tendrá por satisfecho su necesidad, a un nivel superior que sus competidores, de esta manera creará un posicionamiento en el mercado. La visión esencial del posicionamiento es llegar de la mejor manera a un público muy saturado de información con un anuncio claro y sencillo y entrar en la mente, en la forma de su percepción y no verdaderamente o servicio. La clave para un buen posicionamiento es hallar un nicho de mercado y un elemento distintivo del producto o servicio, como en el caso del diseño, empaque o el estilo como por ejemplo un producto, que desempeñe las funciones que probablemente no tenga la competencia lo cual genera competitividad para la organización.

En la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. está teniendo inconvenientes al momento de posicionarse en el país del Ecuador esto debido a que no se ha realizado un estudio del mercado objetivo; su producto no posee un valor agregado el cual no le permite ser atractivo para el cliente; la empresa no ha evaluado a los competidores para saber acerca de sus estrategias para penetrar el mercado; el precio del producto no es competitivo; la empresa no ha evaluado los recursos adecuados para ejecutar posicionamiento.

Respecto al marketing directo en la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. se ha observado una serie de errores debido a que no cuenta con una estrategia de marketing directo que la diferencie de la competencia; falta de capacitación para el uso de los medios que cuenta el marketing directo; no existe un orden en base de datos lo que le dificulta hallar clientes potenciales; falta de segmentación lo que le ha dificultado ubicar su mercado objetivo; la calidad de su publicidad no transmite el mensaje principal.

Si la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. continúa presentadas estas deficiencias no tener un posicionamiento exitoso en el país del

Ecuador, ya que no contará con los medios necesarios para diferenciarse de su competencia.

Ante ello la empresa Exportaciones e Importaciones Estelita S.A.C. debe priorizar lo importante que significa contar con especialistas en los temas en cuestión con la finalidad de tener los resultados esperados y posicionarse exitosamente en el país del Ecuador.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la comunicación influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019?
- b. ¿De qué manera el desarrollo de web influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de que manera el marketing directo influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de que manera la comunicación influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones

Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

- b. Establecer de que manera el desarrollo de web influye en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

Puesto que el estudio busca proponer recomendaciones sobre las deficiencias identificadas que están impactando en las variables de investigación, los cuales son marketing directo y posicionamiento.

Justificación teórica

El estudio será ayuda con datos sobre la incidencia entre las variables en investigación, datos que se colocarán en los resultados, conclusiones y recomendaciones; ello servirá para estudios posteriores.

1.5. Delimitación del estudio

Delimitación geográfica: empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., distrito de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Delimitación temporal: octubre del año 2019 a mayo del año 2020.

Delimitación social: clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.

Delimitación semántica: Marketing directo y Posicionamiento.

1.6. Viabilidad del estudio

Se dispuso de los medios esenciales (personal, recursos y solvencia económica), lo que asegura la factibilidad y por lo cual ha sido posible que el estudio se realice.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Cañar (2017), “Estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento de la Empresa Miel de los Andes del Cantón Salcedo”, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo fue implementar una estrategia de comunicación comercial digital para el posicionamiento. Investigación correlacional, de diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo. Población de 2350 clientes, muestra de 331 clientes. Utilizó la encuesta. Concluyó en que los clientes prefieren enterarse por medio del internet de los productos medicinales y así poder ir a comprarlos.

Carranza (2017), “Marketing directo de Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quetzaltenango”. Guatemala. El objetivo fue analizar la aplicación del marketing directo. Población de 1139 asociados, muestra de 170 asociados. Utilizó la entrevista. Concluyó que los gerentes no cuentan con conocimientos sobre marketing directo.

Granja (2012), “Estrategias de posicionamiento para Pymes Consultores en el ámbito de la Auditoría en la Ciudad de Quito”, Universidad Andina Simón Bolívar. El objetivo fue establecer estrategias de posicionamiento para generar lealtad y preferencia. Investigación correlacional, de diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo. Población de 219 empresas, muestra de 63 empresas. Utilizó la encuesta. Concluyó se determina que en conjunto el sistema de estrategias diseñadas,

es altamente aplicable y el nivel de logro sobre la eficiencia sería alto.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Pinto (2017), “Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue determinar la relación entre las variables marketing directo y posicionamiento. Investigación correlacional de diseño no experimental y transversal. Población de 30 personas. Utilizó la encuesta. Concluyó que no existe una relación entre marketing directo y posicionamiento de las empresas.

Angles (2016), “Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la Empresa Manufactureras Eléctricas S.A., 2016”, Universidad César Vallejo. Perú. El objetivo fue diseñar una propuesta de estrategias de marketing enfocado en el posicionamiento. Investigación no experimental, transversal, descriptivo. Población de 445 empresas, muestra de 112 empresas. Utilizó la encuesta. Concluyó que las estrategias de marketing para el enfoque del posicionamiento, permiten resaltar los atributos.

Mallma (2015), “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015”, Universidad Nacional José María Arguedas. Perú. El objetivo fue describir el marketing directo que se utiliza para el posicionamiento. Investigación descriptiva, no experimental. Población de 07 empresas. Utilizó la encuesta. Concluyó que el motivo por el que se manifiesta a menudo el posicionamiento del mercado artesanal es por el empleo del marketing directo como un instrumento táctico.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Marketing directo

A. Definiciones

Kotler y Keller (2012) definen como la herramienta del empleo de la correspondencia, medio telefónico, e-mail o ciberespacio para informar de manera directa o pedir una contestación o una conversación con usuarios específicos.

Kotler y Armstrong (2012) señalan como enlaces directos con ciertos usuarios elegidos de forma cuidadosa para alcanzar frutos instantáneos como determinar un vínculo permanente con el usuario.

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) lo definen como un diálogo directo seleccionado con criterio, para dos objetivos alcanzar una contestación rápida y nutrir vínculos permanentes.

Alet (2007) menciona que es un sistema interactivo de comunicación que emplea diferentes canales, orientado a formular e investigar un vínculo directo entre una organización y nicho potencial, como usuarios, usuarios potenciales, medios de repartición o individuos de valor, tratándolos como personas y creando contestaciones valoradas con transacciones desde cualquier lugar.

B. Dimensiones

Pinto (2017) estableció en su estudio que las dimensiones del marketing directo son:

a. Comunicación

Es un elemento bastante utilizado en la táctica de comunicación del anunciador, ello hace referencia que la comunicación es un vínculo instantáneo del negociante al consumidor o, por el contrario, con los canales requeridos puesto en la comunicación se logra una contestación instantánea entre la compañía con el cliente (Alet, 2011, p. 28).

Sus indicadores son: Medio electrónicos, campañas de telemarketing, campañas por correo, medios impresos.

b. Desarrollo de web

Es un elemento que incide en la toma de decisiones con respecto a la compra de clientes actuales de la red, también a medida que ha transcurrido los años la integración de la tecnología ha aparecido un medio de comunicación efectivo (Alet, 2011, p. 220).

Sus indicadores son: Comercio electrónico, marketing móvil, marketing viral, marketing con redes sociales.

C. Beneficios del marketing directo

Kotler y Keller (2012) hacen mención que sea incrementado notablemente los nichos de mercado debido a la desmasificación del mercado. Los usuarios que tienen un tiempo reducido, agotados por el tráfico y la falta de sitios para estacionarse dan gracias a los teléfonos gratuitos, los lugares de ciberespacio activos en todo momento, la entrega instantánea de la mercadería y el compromiso de la persona especialista en el marketing directo relacionado al servicio al cliente. También, gran cantidad de tiendas por departamento han dejado de comprar y vender productos de poca rotación, lo que genera oportunidad para estos especialistas para penetrar ese vacío y prestar atención a los clientes potenciales. Los mercaderes se benefician por la desmasificación. Es posible que los especialistas adquieran correos con denominaciones relacionados a cualquier nicho de mercado.

Es posible que el marketing directo llegue a consumidores interesados a la hora de realizar un pedido y, por ende, será adquirido con más atención. También, posibilita que los especialistas hagan pruebas con canales e información opcional hasta hallar de forma efectiva en relación a su capital.

Además, el marketing directo posibilita realizar la oferta y la táctica del experto en este tema tengan una menor visibilidad para su competencia. Para finalizar, los especialistas deben mostrar la destreza para evaluar las contestaciones en sus campañas y tomar las decisiones sobre el más rentable.

Es necesario que el marketing directo cuente con otras comunicaciones y acciones del medio. Compañías de este tipo de marketing ha creado enormes

fortunas enriqueciendo sus marcas por medio de los pedidos a través de las líneas telefónicas y por email y, después, aperturando puntos de venta minoristas. La publicidad de sus puntos de ventas tangibles, catálogos y páginas web en sus bolsas de compras. Los especialistas que han logrado tener un mayor éxito ven que los vínculos con el cliente una oportunidad para realizar ventas en ascendencia y cruzadas o sencillamente crear un vínculo estrecho con este. Como fruto, se aseguran de tener conocimiento de cada comprador lo claro para posicionar y personalizar sus ofertas e informaciones, y realizar un proyecto de marketing vitalicio para cada potencial consumidor, con fundamento en sus saberes de sucesos y experiencias de vida, Sin duda, además organizan de forma cuidadosa cada parte de sus campañas.

D. Canales de marketing directo

Kotler y Keller (2012) mencionan los siguientes canales del marketing directo:

a. Correo directo

El marketing por este tipo de medio comprende acercar la oferta, publicidad, aviso o un escrito a un determinado cliente. Empleando listados de correo con criterio, los conocedores del marketing directa mandan grandes cantidades de piezas de correo anualmente.

El correo electrónico se ha convertido es un medio muy conocido, ya que posibilita elegir un mercado objetivo, es posible que sea personalizado, adaptable, y brinda oportunidad de hacer intentos y valorar la contestación desde el comienzo de la campaña. Aun cuando de manera proporcional su costo más elevado a comparación de otros medios intensivos, los individuos a los que se hace conocido se convierten en consumidores objetivos. No obstante, el correo electrónico también tiene desventaja: existe una gran cantidad de conocedores de este tipode marketing que lo emplean, que el correo acumula los buzones de ciertos clientes, pues estos eligen por no prestar atención a la mayoría de las ofertas recepcionadas.

Si se tiene por objetivo elaborar una campaña de correo directo efectivo, los conocedores de este tipo de marketing son necesario que opten sus propósitos,

sus mercados objetivos y consumidores objetivos, los factores de oferta, los canales para a campaña y los modos de valorar el éxito de esta. El objetivo de este correo es reepcionan un encargo de sus consumidores objetivos y hacer un juicio sobre su campaña de acuerdo a la tasa de respuesta. Además, es posible que el correo directo genere consumidores objetivos atraídos, enriquecer los vínculos con los consumidores, comunicar e instruir a los consumidores, hacer memoria de las ofertas y asegurar las decisiones de compra nuevas de los consumidores.

b. Mercados objetivos y clientes objetivos

Gran parte de los conocedores de especialistas de este tipo de marketing emplean el modelo UFI (última compra, frecuencia de adquisición e importe gastado) con el fin de elegir consumidores según el tiempo que ha transcurrido desde la última compra, la cantidad de compra y la cantidad gastada desde que son consumidores. Se determinan elementos para diversos niveles de UFI; a un elevado número de puntos, habrá una mayor atracción para el cliente.

Los conocedores en marketing además reconocen a sus principales consumidores con respecto a su edad, sexo, ingreso, formación, compras antiguas por email y frecuencia. Los cachimbos comprarán laptops, morrales y neveras compactas; personas que recientemente ha contraído matrimonio buscan un hogar, enseres, aparatos electrónicos de cocina y préstamos a bancos. Otra dimensión provechosa es el estilo de vida o los intereses del consumidor, comprende electrodomésticos o el ambiente. Los consumidores objetivos de una organización son quienes que han adquiridos sus productos. Por otra parte, es posible que el conocedor en marketing compre listados de nombres de agentes especializados, no obstante, a menudo se presente diferentes dificultades, como nombres repetidos, información deficiente y direcciones antiguas. Los listados óptimos contienen datos demográficos y psicograficos. Los conocedores de este tipo de marketing a menudo compran y hacen pruebas con una muestra previo a comprar más nombres del mismo listado. De igual forma, es posible elaborar listos propios al dar noticia de una oferta promocional y reunir las contestaciones.

c. Componentes de la oferta

La táctica de la oferta comprende varios componentes: el producto, la oferta, el canal, el mecanismo de distribución y la táctica innovadora. Por fortuna, en cada uno es posible realizar pruebas. Los conocedores del marketing directo además son necesario que tomen en cuenta elementos para el envío de correo: sobre externo, carta de venta, notificación, el modo de contestación y el sobre de contestación. Una táctica tradicional en el marketing directo trata en mandar un recado por email como seguimiento al correo directo.

d. Prueba de los elementos

Las principales ventajas del marketing directo pues brinda la oportunidad de hacer intentos, en contextos verdaderos del mercado, los componentes de la táctica de oferta, como productos, cualidades de los productos, entorno de la escritura publicitaria, modelos de envío, sobres, precios o listado de email. Las tasas de contestación por lo general menosprecian el efecto a futuro de la campaña.

E. Cuestiones públicas y éticas en el marketing directo

Kotler y Keller (2012) comentan que los conocedores de este tipo de marketing por lo general gozan de vínculos recíprocos beneficiosos con la gente. No obstante, eventualmente aparecen dificultades:

- Ira. A gran cantidad de individuos no les gusta recepcionar proposiciones de venta con tanta insistencia y marketing directo.
- Falta de justicia. Ciertos conocedores en este tipo de marketing sacan provecho de consumidores impulsivos o con poca sofisticación, o acechar a los indefensos, particularmente a las personas de la tercera edad.
- Mentira y estafa. Ciertos conocedores en este tipo de marketing elaboran mandados y redactan datos con la intención de mentir o agrandar acerca del volumen del producto, su desempeño o el “precio minorista”.
- Invasión de la intimidad. Se intuye que los compradores solicitan productos cada vez más por email o por teléfono, piden una tarjeta de crédito o adquieren una suscripción de una revista, sus datos personales y conductas

de compra pueden incorporar distintas bases de datos de compañías. Los críticos se sienten preocupados de que los conocedores del marketing tengan un enorme conocimiento sobre las visas de los clientes, y emplear dicho saber para sacar ventaja de modo injusto.

Aquellos que trabajan en el negocio del marketing tienen conocimiento de que si no se corrigen estas dificultades conducirán al cliente a tener conductas muy negativas, generando una menor tasa de respuesta y demanda de más normas del estado. La mayoría de conocedores de este tipo de marketing desean lo mismo que los clientes: ofertas sinceras de marketing y bien elaboradas, direccionadas únicamente a aquellos que presten atención a recibir las.

F. Bases de datos de clientes y marketing directo

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) mencionan que buen marketing directo comienza con una efectiva base de datos de consumidores. Esta base es un grupo planificado de datos completos sobre de los consumidores, vigentes y objetivos, que comprenden datos más precisos como los geográficos, psicográficos y de conductas. Una base de datos eficaz puede ser un instrumento para generar vínculos. La base brinda a las compañías una foto rápida de la forma de conducta y la imagen del consumidor.

En el marketing orientado a los clientes, es posible que la base de datos comprenda datos demográficos del consumidor. Como datos psicograficos y conductas de compra. Con respecto al marketing business to business el perfil del consumidor comprende bienes y prestaciones que han adquirido, las cantidades y precios previos, información esencial como el onomástico, pasiones y productos preferidos, los proveedores que son competencia, el contexto de los contextos vigentes, el pronóstico del gasto del consumidor a lo largo de los años posteriores y la medición de las firmezas y flaquezas del comercio y prestar atención de la cuenta.

G. El nuevo modelo de marketing directo

Kotler y Armstong (2012) mencionan que los primeros mercadólogos

directos recabar datos de consumidores y realizaban la venta de productos esencialmente por el mail y por llamada. No obstante, hoy en día el marketing directo ha tenido un enorme cambio generada por los cambios tan rápidos en las tecnologías de base de datos y los canales vigentes de marketing, particularmente el ciberespacio. Se tiene en cuenta a este tipo de marketing como una distribución directa, en otras palabras, como medios de marketing sin tener mediadores. Además, se hace referencia al marketing directo como un componente del mix de promoción, como un mecanismo para la comunicación directa de los clientes. Verdaderamente, el marketing directo abarca los dos lados. La mayor parte de las empresas hasta ahora emplean el marketing directo como un medio integrador. Su marketing directo comprende DVDs de publicidad y otros recursos que se mandan a través del email de forma directa a los consumidores objetivos, y en un sitio web que brinda datos a los clientes acerca de sus diferentes patrones, financiamiento, comparaciones con la competencia y localización de sus distribuidores. Aunque, muchas de las empresas vigentes el marketing directo es considerado un elemento promoción integrador; es un patrón total de realizar negocios. Las compañías emplean este actual patrón directo, lo utilizan como un único modelo, un ejemplo de ello es Amazon ya que han edificado su perspectiva total al mercado alrededor del marketing directo.

H. Formas de marketing directo

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) señalan las más importantes formas de marketing directo como los siguientes:

a. Marketing por email directo

Este tipo de marketing trata en la remisión de una oferta, una noticia, un aviso a un individuo de una localización exacta. Empleando listado de domicilios seleccionados con criterios, las compañías de marketing directo remiten gran cantidad de email postales anualmente: correspondencia, lista, avisos, modelos, CD y DVD y otros comerciantes. El email es, el más destacable canal del marketing directo.

El email se adapta de buena forma a una comunicación directa de

individuo a individuo. Posibilita una selección bastante enfocada al mercado, es posible personalizarlo, es adaptable y posibilita una valoración sencilla de los frutos. Aun cuando el costo por ciento de efectos del email tiene un mayor costo que los medios de comunicación masivos como la Tv o los magazines, la persona al que se quiere entrar es un consumidor objetivo. El email ha dado frutos de éxito para dar publicidad a los productos, como textos, música, artefactos y suscripciones a magazines hasta seguro, productos de regalo, entre otros.

El negocio del email y otras presentaciones novedosas envía el email directo muy rápidamente a comparación del lento ritmo de los correos postales. No obstante, existe una semejanza al email que se envía por medios típicos, es posible incitar el rencor si se manda email no útil (spam) a personas que no se muestran interesadas por recibirlo. Ante esto, las compañías más hábiles eligen de forma cuidadosa a los receptores a sus emails directos.

b. Marketing telefónico (telemarketing)

El telemarketing comprende emplear la llamada para realizar la venta directa a clientes y compañías. Cada uno de nosotros tiene conocimiento del telemarketing u orientado a los clientes, no obstante, las compañías que realizan la venta de compañía a compañía además emplea de forma extensa este instrumento.

Las compañías emplean el marketing directo hacia el exterior para realizar la venta de forma directa a los clientes y compañías. Se emplean los llamados por teléfono gratuitas a la compañía para recibir demandas de las publicidades en los diferentes medios de comunicación.

El marketing por teléfono ha sido creado de forma adecuada brinda innumerables ventajas, comprendidas la comodidad de la compra y amplios datos acerca del producto y servicio. No obstante, el gran crecimiento del telemarketing hacia el exterior que no hay sido pedido han sido de gran molestia para muchos clientes en el transcurso de los años; rechazan las llamadas spam que reciben al momento de realizar alguna actividad.

c. 'Kiosk' Marketing

Conforme que los clientes tengan una mayor comodidad con las Tics, gran

cantidad de compañías están situando datos y herramientas de realizar pedidos (conocidos como kioscos, en oposición con los aparatos que dispensan productos) en puntos de venta, terminales aéreos y otros sitios. Actualmente se puede observar muchos kioscos en todos lados.

En la actualidad, se puede observar aparatos de manufactura y autoservicio de hostales y empresas aéreas hasta kioscos de demanda en los puntos de venta que les posibilitan realizar pedidos de mercadería que no encuentran un lugar.

El mecanismo del kiosco

Descifra la información del consumidor en sus sistemas de datos y genera hojas de información técnica que puede imprimirse en el kiosco o mandar por email al consumidor.

I. El marketing directo para la creación de vínculo con el consumidor

Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) señalan que el marketing directo es un instrumento esencial en los programas de administración de vínculos con los consumidores. Hoy en día las aerolíneas, hoteles, agencias de turismo, restaurantes y compañías de alquiler de autos en mercados de gran competencia. el modo más directo si se quieren aumentar la participación en el mercado es ganar a los competidores. El marketing directo posibilita a las compañías generar un vínculo con el usuario objetivo, lo que es fuente de apoyo para que no se dirijan a la competencia.

Los directivos tienen el conocimiento que el costo en el crecimiento de la fidelidad de consumidores es más beneficioso que volver a invertir para captar clientela nueva. Hay investigaciones que han reflejado que atraer un consumidor nuevo tiene un costo entre 5 veces más elevados que conservar los consumidores ya existentes.

Inmediatamente después que el directivo ha detectado a los consumidores quién puede convertirse en fieles, es pueden detectar modos para determinar un vínculo con cada uno de estos, un vínculo que produce fidelidad.

El marketing directo necesita que cada una de las áreas de la campaña

laboren en conjunto con los del marketing para dar un óptimo servicio al cliente. Ello comprende crear vínculos en diferentes niveles: financiero, social, técnico y legal, donde dará como frutos en más lealtad del consumidor.

¿Qué instrumentos de marketing puede emplearse una organización para determinar vínculos estrechos y una óptima satisfacción? Hay tres perspectivas. Las primeras están esencialmente en añadir beneficios económicos al vínculo con el señor. La segunda perspectiva es optimizar, también los beneficios económicos y los sociales. La tercera perspectiva es generar vínculos estrechos con consumidores a través de relaciones organizadas, económicas y sociales.

J. Ventajas y desventajas marketing directo

Arellano (2010) menciona que las principales ventajas de este tipo de comunicación se presentan a continuación:

- La comunicación directa posibilita adecuar los recados al provecho y a las cualidades particulares del consumidor. En ciertos casos se emplean recados adecuados en cada parte del mercado (en relación a sus gustos, estilos de vida, entre otros), y es posible que exista recados personalizados para cada consumidor.
- Puesto que es posible elegir a la precisión al conjunto meta de la promoción, es posible invertir cada vez más en la calidad de los recados. Ello posibilita realizar mandatos con porciones gratuitas, generar folletos de muy buena calidad (y coste) e inclusive mandar obsequios particulares para cada consumidor.
- En la mayoría de los casos, la comunicación directa posibilita determinar un vínculo más durable con el consumidor. En tanto es posible que la promoción se deseche después de haber observado, una comunicación directa a través de una visita personal para estrechar el vínculo.
- La comunicación directa, particularmente la comunicación por teléfono, puede de forma eventual posibilitar terminar una venta. Aun cuando la meta no es realizar la venta en periodo corto, nada impide que si la situación lo amerita terminar una transacción.

También la comunicación directa presenta ciertas desventajas:

- La adecuación del mensaje a cada cliente lleva problemas para moderar la estandarización de los contenidos. De esta manera, para un consumidor la compañía puede una imagen muy diferente a otro. Ello puede originarse en plazos extensos, la compañía no modere de forma adecuada su imagen en el mercado.
- Con el objetivo de hacer un programa de comunicación directa se necesita tener de gran cantidad de datos acerca de los consumidores a los cuales se quiere llegar. En las naciones industrializados estos datos están aptos de gran variedad de fuentes. En Latinoamérica las bases de datos en muchas ocasiones son poco ordenadas o inconclusas.
- Cuando la efectividad de la comunicación directa es elevada, su coste puede elevarse. De esta manera, la comunicación de individuo a individuo comprende costes bastantes grandes de recurso humano y el email en bastantes oportunidades demanda el pago del servicio currier. Para finalizar, puesto que hay una carente tradición de base de datos en las organizaciones, ajustar la base datos y hacer más útil, pero de un coste muy alto.

K. La naturaleza del marketing directo

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que no existe acuerdos sobre la esencia que tiene el marketing directo. En realidad, comprende todas las clases de venta minorista que no se relacionen con las ventas directas o ventas directas via online. En relación a este tipo de venta, se define al marketing directo como el uso de la publicidad para tener contacto con el comprador que, a su vez, tienden a realizar comparaciones sin necesidad de ir a un establecimiento de tienda minorista.

Es necesario que el especialista en marketing directa realizar el contacto con el comprador por medio de uno o varios medios: radio, televisor, diarios, magacines, etcétera. Los compradores hacen sus pedidos por medio de su teléfono o por correo. Algunos comerciantes directos ofrecen una gran variedad de productos, otra emplea únicamente un tipo, como en el caso de los libros.

L. El propósito del marketing directo

Czinkota y Ronkainen (2008) hace mención que el marketing directo tiene por propósito establecer un vínculo con el comprador con el fin de lograr respuestas a futuro y medibles. Es posible conseguirlo a través de la promoción de las respuestas medibles. Es posible conseguirlo a través de la la respuesta a futuro, telemarketing y la venta directa.

Sin lugar a dudas, el email directo, es el medio más destacado para una respuesta directa, sin embargo, también algunas proporciones de publicidad en relación a los medios intensivos, como por ejemplo la televisión, periódicos y revistas. Probablemente el email directo sea un recurso de comunicación bastante elevado y personalizado si desea saber y determinan de manera minuciosa el mercado meta.

Este medio, implica desde informaciones hasta verdaderos ejemplares, permite una elevada capacidad con la cantidad de informaciones brindadas y su presentación. El email está bastante relacionado a su objetivo con su existencia y las cualidades de la lista de email. Es probable que la cantidad de lista en cada parte del planeta sea distinta como en el caso de USA. No obstante, tiene similitudes de listas más eficaces en naciones asiáticas, en Latinoamérica y el Medio Oriente. Por otro lado, ha surgido un servicio postal confiable en el mundo.

Incluso en los casos si hay listad de email, puede ser que se hallen al día o sea las indicadas como el especialista en marketing internacional deseaba. Unas tácticas comerciales eficaces de email compren una organización profunda y determinadas para todos los mercados con respecto a los medios, proporción o modos de envíos postales.

M. Bases del marketing directo

Kotler y Keller (2012) indican los principales bases que son esenciales para llevar una buena gestión en el marketing directo:

- a. Correspondencia: a través de este elemento implica hacer acciones de oferta, promoción, spot u otros canales a un cliente objetivo. Empleando una

lista de email destacado, los especialistas en este tipo de marketing envían gran cantidad de email cada año.

El correo es un elemento muy popular, ya que con este es posible seleccionar el mercado objetivo, es adaptable, y brinda condiciones para realizar pruebas y valorar la respuesta desde un inicio de la campaña promocional. Sin embargo, su coste tiende a ser elevado debido a los recursos que se emplean, las personas a las que llega son los compradores potenciales. No obstante, el punto débil del correo ha sido su éxito, existe gran cantidad de expertos en marketing directo que lo emplean, que el email amontona en los buzones de ciertos compradores, que opten por evadir dicho número de ofertas recepcionadas.

Para desarrollar una campaña promocional efectiva por medio del correo, es necesario que los expertos del marketing directo que seleccionen sus objetivos, mercados potenciales y compradores particulares, los factores de oferta, los factores para hacer pruebas con la campaña y los canales de dar valor a su éxito. El objetivo del correo es recibir pedidos de compradores potenciales y estar expuesta a su crítica en la campaña a medida que responde a esta. También el correo genera más consumidores, nutre relaciones con los consumidores, brindar información y capacitar a los consumidores, brindar información en todo momento sobre las ofertas y asegurar las decisiones de compra actual de los consumidores.

b. Mercado objetivo y consumidores potenciales. Una gran cantidad de especialistas en marketing directo utilizan diferentes fórmulas para seleccionar clientes desde el tiempo transcurrido de su compra final, el número de veces comprada y el tiempo que volvieron al punto de venta.

Se fijan determinados parámetros de factores que posiblemente genere una mayor atracción al consumidor.

Los especialistas en este tipo de marketing también identifican a sus compradores por medio de elementos tales como su edad, sexo, formación, entre otros.

Los estilos de vida de cada comprador son diferentes. En este contexto, el especialista en marketing también tiene a su disposición listas de nombres los cuales son brindados a sus vendedores para que lleguen al cliente de forma

efectiva. Como informaciones demográficas. Por lo general las listas son de gran ayuda para llegar al cliente.

Asimismo, permite hacer una propia lista para cada oferta promocional y reunir respuestas más personalizadas.

- c. Cantidad de bienes y servicios ofertados. Hay estrategias para la demanda de bienes y servicios ofertados. Por fortuna, las estrategias son viables para hacer pruebas. Los especialistas en marketing directo también poseen una serie de elementos que ayudan a tener una respuesta inmediata del cliente como: canales de respuestas, pedido de compra y el circular.
- d. Confirmación de los datos. Las posibilidades de emplear el marketing directo y que tenga éxito son grandes en contextos reales de mercado, como la cantidad de bienes y servicios ofertados, la publicidad, cartas, etcétera.

N. Marketing de base de datos

Best (2007) señala que el marketing de base de datos es el soporte más importante en el marketing directo. Pues este se trata que cada consumidor tiene como único objetivo y su fin es crear una relación más próxima entre la empresa y el consumidor. La diferencia entre los diversos programas de marketing directo se sitúa en los esfuerzos que realiza la empresa y los beneficios para el consumidor.

Debido a ello, la empresa necesita de varias informaciones sobre los consumidores para llegar una mejor cercanía a través de sus datos personales como sus nombres y reconocer sus necesidades, comportamientos de compra y sus preferencias.

Los veloces cambios en la tecnología de marketing a base de datos han ayudado a diversas empresas tienen por seguro que la tecnología es la respuesta, pues es un instrumento valioso. En caso de las empresas no tengan un compromiso específico con las necesidades de su público objetivo, pues caerán en su trampa. Ya se ha realizado un uso ilógico de gran cantidad de dinero haciendo pruebas técnicas, sin tener conocimiento de programas especiales con los clientes de los servicios.

Los beneficios de los datos requeridos por el consumidor dependen de la estrategia de marketing que se va emplear.

Algunos consumidores pueden ser valorados dentro de un diseño de personalización en grandes masas, orientado a la mejora de las comunicaciones. Otros se observan en el interior de una estrategia de oferta especializada, teniendo en cuenta sus necesidades y comportamientos determinados de compra. En conclusión, algunos consumidores comunican sus más anhelados deseos para sí mismo y a las empresas. Es posible que estos tengan en cuenta como aspirantes aptos para los diseños personalizados para afianzar la gestión de relaciones.

El marketing directo eficaz comienza una buena gestión de datos del consumidor. Esto es una serie detallada de informaciones sobre consumidores personales, actuales y a largo plazo que abarca datos muy importantes. Esta puede ser una herramienta clara y fuerte para establecer relaciones. La misma brinda a la empresa un panorama de comportamiento y a la imagen del consumidor.

En el marketing orientado al consumidor, la base de datos de este, comprende información demográfica, psicográficas y comportamientos de compra

En el marketing business to business la imagen del consumidor es posible que comprenda la mercancía y los servicios que compró, importes pagados y contactos fundamentales, así mismo los costos de vender y atender al consumidor.

Variable dependiente: Posicionamiento

A. Definiciones

Ferrel y Hartline (2018) mencionan que el posicionamiento es la formulación de la imagen psicológica de la oferta de producto o de su marca y sus cualidades distintas en la mente del mercado meta.

París (2018) definen posicionamiento como la manera en que los consumidores ubican en su mente a una empresa a partir de sus atributos

importantes.

Luna (2012) menciona que es la imagen de un producto, marca o empresa que tienen los clientes con relación a la competencia. El posicionamiento se da en la mente del cliente y la imagen de un producto debe ser la que la empresa se propone tener.

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan al posicionamiento como el empleo que la compañía de instrumentos que tiene a su alcance para formular y conservar en la mente del consumidor una imagen especial con respecto a los productos de sus competidores.

B. Dimensiones

Hermoza (2019) manifiesta en su estudio que las dimensiones para evaluar el posicionamiento de la empresa, son:

Calidad de productos y servicios

Es importante conocer el tipo de percepción del cliente hacia nuestro producto teniendo en cuenta elementos como calidad de producto, calidad de servicio y estándares de calidad.

Es necesario tener información acerca de la percepción de calidad de los productos que brinda una empresa, todo ello para identificar los errores y optimizar procesos e impulsar una buena gestión con el cliente y perdurable en el tiempo.

Reputación de la empresa

Podemos encontrar dos perspectivas en la reputación, la primera hace mención de un grupo de atributos que la empresa desea que los clientes identifiquen de su producto, es la percepción deseada por la compañía; la segunda señala que la reputación simboliza esquemas mentales que las personas tienen de la empresa fruto de las actividades corporativas y del medio.

Participación de mercado

La participación de mercado hace referencia a un indicador que simboliza las ventas de la compañía fraccionadas entre las ventas totales del mercado,

sector, y/o área geográfica, un número que a menudo se muestra en términos de porcentaje.

C. Tipos de posicionamiento

Luna (2012) entre los tipos de posicionamiento tenemos:

- Posicionamiento basado en las cualidades del producto. Si un producto o marca sobresale una de sus cualidades como: duración, garantía, precio, entre otros. Ejemplo: el jabón Rexona está posicionado como jabón desodorante o las pilas Duracell como las pilas alcalinas de mayor duración.
- Posicionamiento basado en precio/calidad. Este tipo de posicionamiento puede fundamentarse solo en el valor o solamente en la calidad o entre los dos. Si se basa en el precio, el producto puede tener un precio elevado pero relacionado al lujo o a la exclusividad. Cuando se basa en la calidad, los productos buscan transmitir una imagen en que la calidad justifica el precio. Ejemplo Pintura Vencedor Supermate, justifica un precio alto por alta calidad o la cadena de supermercados Plaza Vea destaca en precios frente a Wong.
- Posicionamiento fundamentado en las utilidades que presenta. Si el posicionamiento se fundamenta en las utilidades que el producto ofrece el cliente. Ejemplo: CloseUp para la blanca sonrisa o Ayudín como lavavajilla antigrasa (a la grasa le pone fin).
- Posicionamiento enfocado en el cliente. Si el posicionamiento se apoya en el perfil de un cliente en particular. Se aplica si la empresa quiere variar y dirigirse a un segmento meta distinto al vigente. Ejemplo: Coca Cola Light dirigida a las personas que no quieren engordar.
- Posicionamiento por el estilo de vida. Si el posicionamiento está dirigido en los que le gusta o conductas de los consumidores y orienta sus productos conforme a su estilo de vida. Por ejemplo, en Perú, la empresa Consumidores y Mercados, S.A. a través de un estudio de mercado ha determinado nueve grupos estilos de vida.
- Posicionamiento con respecto a los competidores. Si el posicionamiento

saca provecho de las ventajas competitivas o cualidades del producto en relación a las marcas competidoras. Este tipo de posicionamiento tiene aplicación en la medida que los consumidores siempre estamos haciendo comparaciones, por lo que, lograr conseguir que nuestra marca esté por encima de los competidores, supone mayores posibilidades de compra.

D. Alineación estratégica de la marca con el significado del producto o servicio

París (2018) mencionan que en este proceso se debe diseñar una marca cuyo significado esté alineado con la connotación del producto o servicio en cuestión y así pueda estar un sitio diferenciador, fácilmente reconocible y gran valor en entendimiento del mercado y en cada uno de los consumidores pertenecientes al segmento meta, y siempre en comparación con las demás marcas. Para después informar dicho carácter diferencial y reconocible por medio de cada mensaje y promesa que la organización emita hacia el mercado, para perfeccionar así su posicionamiento. La relevancia del posicionamiento se centra en comprender e identificar que los clientes desarrollan un espacio perceptual en sus psiques para cada marca que pueden tener en cuenta para una compra.

Ahora, ese espacio perceptual según nuestro paradigma del marketing depende fundamentalmente del significado sobre el que se asienta, y cuya interpretación actúa como el principal factor crítico de éxito de la política de posicionamiento, pues es el epicentro sobre los que girarán en un segundo plano los motivadores de cada uno de los tres niveles cerebrales de las personas entre los que se halla el “insight” o motivador principal. El estrategia del posicionamiento podrá determinar con certeza el significado de su producto o servicio y los principales motivadores (drivers) de los mismos.

En definitiva, y a manera de explicar todo lo analizado hasta el momento, podemos afirmar con contundencia que no se puede posicionar aquello que no se entiende, por esta razón hemos puesto a las cuestiones basales del marketing al inicio del análisis estratégico del marketing.

E. Técnicas para identificar el posicionamiento

Chiavenato (2011) mencionan que existen algunas técnicas para detectar el posicionamiento como:

- Mapa de percepciones: Técnica visual que posibilita observar las posturas perceptibles que poseen los clientes acerca de la empresa con respecto a la competencia.
- Estudio discriminante: Técnica numérica para detectar la mezcla lineal de las cualidades que óptimamente dividen dos cosas o contextos.
- ANOVA: Acrónimo del inglés analysis of variance (análisis de variancia) y estudio regresivo que tiene por objeto manifestar una dimensión dependiente en temas de proporcionales como una mezcla de otras cualidades o medidas, en tanto que la otra dimensión del estudio discriminante es una tipificación o categorización.
- Estudio grupal: Técnica numérica empleada en estudios de mercado para establecer el valor que los intervinientes del estudio otorgan diversas cualidades de un producto y servicio y para detectar el que más destaca denominado indicador o elemento donde será el elemento para realizar tácticas de posicionamiento.
- Análisis del sector: Técnica para reconocer “grupos autóctonos” con datos totales. Una zona es un conjunto de casos u observaciones que son ciertamente iguales. Las metas de una zona son semejantes entre sí y distintos con respecto a las cosas que se encuentran fuera de la zona.

F. Pasos de una estrategia de posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento.

1. Seleccionar la definición de posicionamiento. Con el objeto de posicionar un producto o empresa, es necesario que el comerciante inicia para establecer la importancia de su mercado meta. Siendo así, se elaboran investigaciones de posicionamiento para tener conocimiento de forma en que ven los integrantes de un mercado objetivo los bienes o puntos de venta de los

competidores en los sectores resaltantes. Los frutos de dicho estudio se ponen en un mapa el producto o empresa con respecto a sus opciones en el indicador que se trate.

El mapa señala que una marca cuyo servicio es ofrecer confort y duración a un coste lógico puede tener una carente competencia a diferencia de otras marcas y, como resultado, puede ser una alternativa atractiva cuando buena parte de un sector de mercado halla estas cualidades.

2. Elaborar el indicador o cualidad que informa óptimamente la posición. Es posible que una posición informe una marca, tema, imagen u otra cualidad del producto, el sitio de venta, a la apariencia del personal y muchos otros modos. Sin embargo, ciertas cualidades tienen mayor efectividad que otros. Es fundamental tener en cuenta los detalles. Conforme a un asesor, los asientos para los consumidores son importante ya que es un indicio que la empresa valora su presencia. Como el especialista en mercadología tiene recursos escasos, debe tener decisiones acerca del mejor modo de informar el concepto de posicionamiento que quiere.

3. Organizar los elementos del marketing mix para que informen una posición adecuada. Aunque cuando uno dos indicadores sean importantes maneras de comunicar sobre la posición, cada uno del componente del marketing mix deben tener la posición deseada. La mayoría de las pérdidas de productos son el fruto de un inadecuado posicionamiento que desorienta al comprador.

Al transcurrir el tiempo las posiciones se deterioran, se devuelven menos atractivas para el mercado muy cambiante en gustos y necesidades, o bien las usurpan a la competencia. Por ende, es necesario que las posiciones se examinen de manera regular y, en ciertos casos, acoplarlas. Si la posición de una organización se deteriora y hace intentos de restablecer su atracción, practica reposicionamiento.

G. Estrategia de posicionamiento

Luna (2012) menciona que el término posicionamiento ingresó al mundo del marketing en 1982.

El posicionamiento hace referencia al sitio que ocupa un bien o marca en la psique del comprador. Esto significa que el posicionamiento no se ubica en la compañía ni el bien, sino en la psique de los individuos.

Las compañías ya no lanzan productos o servicios al azar esperando qué imagen resulta, no. Más bien planifican una imagen y significado apropiados y luego la cristalizan en la mente de los usuarios mediante un adecuado programa de marketing (4Ps). El posicionamiento constituye una de las tácticas de marketing más resaltantes, ya que la imagen que proyecta un producto en el mercado influye poderosamente en las preferencias, percepciones u opiniones de los consumidores.

El posicionamiento es una consecuencia de la táctica de segmentación de mercados, ya que utiliza la heterogeneidad de los mercados para actuar de manera específica en cada segmento y buscar un posicionamiento específico de sus productos en ellos.

Además, Sainz de Vicuña (2013) menciona que la táctica de posicionamiento implica determinar, globalmente, la forma en que deseas que perciban los sectores tácticos principales, es decir, las cualidades de la imagen que sea el identificador para el cliente o usuario.

Existen bastantes formas de planificar un posicionamiento en relación a los competidores, por una ventaja que atribuye el producto, empleando el comportamiento de la organización, las cualidades del empleo del producto, un contexto de consumo o el tipo de cliente.

No obstante, es preferible acatar las normas; tener conocimiento del posicionamiento vigente de nuestra marca, y de la más importante competencia, tomar la decisión a realizar o detectar los componentes más adecuados y verdaderos que posibilitan volver a posicionarlo; medir el interés de dicha posición; estudiar los elementos de la conducta de la marca que orientan a dicho posicionamiento en la mente del consumidor; valor el nivel de vulnerabilidad de dicha posición; vigilar por la higiene y congruencia del posicionamiento querido componentes de la mezcla de marketing.

Si se hace referencia a la táctica de posicionamiento como definición, es necesario contar con el diseño y organización de tres metas tácticas del diversos

marketing: el posicionamiento de la compañía y/o negocio, el producto y el posicionamiento ante el comprador.

En el primero se debe dar insistencia que el marketing es un mecanismo de edificación de mercados, no es solo publicidad y promociones. Es necesario que el marketing sea cualitativo. Debe tener en cuenta que las decisiones de los compradores se apoyan por lo general en este tipo de componentes: servicio, confianza, imagen, entre otros

Para finalizar, estableciendo la vida del consumidor, se señala la relevancia de un valor en cada mecanismo de posicionamiento: la credibilidad. Esta definición se ve vinculado por lo general a otros de signo positivo con la fiabilidad, el prestigio, la lealtad, entre otros.

H. Diferenciación y posicionamiento

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

Aun cuando la distinción y el posicionamiento se apoyen en cualidades o atributos verdaderos del producto, la actividad esencial para la organización y conservar una posición relativa favorable implica varios pasos:

- Identificar las necesidades, los anhelos y las preferencias deseados por el mercado objetivo.
- Evaluar la diferenciación y el posicionamiento de la competencia vigente y objetiva.
- Comparar 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 marketing para crear el posicionamiento de la

compañía y la posición de la compañía en la mente del mercado objetivo.

- Reevaluar continuamente al mercado objetivo, la posición de la compañía y el posicionamiento de las ofertas se mantiene según lo planeado e identificar las oportunidades de posicionamiento incipientes.

I. Mapas de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012) con el objetivo de organizar las tácticas de la diferenciación y posicionamiento, los especialistas de marketing por lo general hacen mapas de posicionamiento, que reflejan a los compradores de sus marcas frente a los bienes de los competidores de sus marcas ante a los bienes de la competencia en importantes indicadores de compra, en cada círculo del mapa señala el posicionamiento captado de dos indicadores: precio y orientación (opulencia frente a el rendimiento). La proporción de cada círculo en la intervención dinámica de mercado de la marca. De esta forma, los clientes tienen en cuenta al líder del mercado.

J. Comunicación y entrega de la posición elegida

Kotler y Armstrong (2012) menciona que inmediatamente después que la compañía opta una posición, debe tener pasos concretos para dar y comunicar el posicionamiento querido al cliente objetivo. Cada uno de los esfuerzos del marketing mix de la compañía es necesario que se base en la táctica del posicionamiento. La posición de la empresa necesita de actividades específicas, no únicamente de sus anuncios. Cuando la compañía toma la decisión de edificar una posición acerca de una mejor calidad y servicio, en primer lugar, es necesario dar dicha posición. El diseño del marketing mix trata en emplear los detalles estratégicos de la táctica del posicionamiento. Por ende, la empresa que emplea una posición de más tiene el conocimiento que requiere fabricar productos de mayor calidad, establecer un elevado precio, distribuirlo por medio de comerciantes de elevada calidad e incentivar los medios de comunicación elegidos. Es necesario contratar y dar una buena capacitación a los trabajadores de servicio, hallar minoristas que posean una buena imagen de servicio, y elabora recados de venta y promociones que informen que su servicio es mejor.

Esta es la única manera de edificar un posicionamiento con consistencia y fiabilidad. Por lo general es más simple para las compañías creen una óptima táctica de posicionamiento que emplearla. Determinar una posición o cambiarla cuesta mucho tiempo.

Por el contrario, las posiciones que se han edificado con el transcurso a lo largo de los años puede perder con rapidez. Inmediatamente después que la compañía ya edificó el posicionamiento querido, es necesario prestar atención a mantenerlo por medio de un rendimiento y una combinación consistente. Tiene que monitorearse y adecuarse al posicionamiento por medio del tiempo para dar ajustes a los cambios en las necesidades de los compradores y en las tácticas de la competencia. No obstante, es necesario que la compañía evite tener cambios inesperados que desorienten a los compradores. En su sitio, el posicionamiento de un bien es necesario cambie de a pocos a medida que se adecua al ambiente a menudo cambia el marketing.

J. Condiciones de posicionamiento

Luna (2012) menciona que, para elaborar un óptimo posicionamiento, se debe considerar tres requerimientos esenciales, como los mencionados a continuación.

a. Simplificación de significados. La enorme competencia y la sociedad moderna han saturado de mensajes e información en los medios de comunicación masiva que dificulta establecer una comunicación adecuada entre la empresa y sus mercados. Este escenario nos obliga a evitar conceptos dispersos que se disuelvan en la selva de la información y más bien, posicionar productos en forma clara, precisa y específica que pueden establecerse sin mayores dificultades en la psique del comprador.

Dicha posición aconseja que el posicionamiento de una marca o producto debe comprender varios significados. El hecho de estar impedidos de abarcar muchos significados, nos recomienda en todo caso que, se podría proyectar hasta dos significados, siempre y cuando tengamos un significado principal y otro de apoyo.

b. Factibilidad de cumplimiento. Los productos o marcas proyectan una imagen que las empresas realizan. Si se quiere que esa imagen que proyecta un producto o servicio sea apropiada y consistente, los contenidos publicitarios o promocionales es necesario que se cumplan.

Por lo mensajes o contenidos publicitarios o las campañas de promoción de ventas no deben ser engañosos o falsos, sino que se confirmen con hechos concretos en la práctica ya que un cliente decepcionado tarde o temprano termina perjudicando a la empresa.

c. Diferencia a la competencia. La mejor forma de alcanzar un buen posicionamiento, si un producto posee distinciones específicas con la imagen de los productos de los competidores. Es necesario que la compañía eviten que la imagen o definiciones sean desorientado con lo que vienen brindado con los competidores.

K. Objetivo de posicionamiento

Luna (2012) señala que el posicionamiento es el sitio ocupado por el bien o marca en la psique del comprador. Por el contrario de las ventas, el posicionamiento no brinda datos cuantitativos, aunque por ese motivo no se debe desvalorar su importancia, ya que posibilita observar cómo se llevan a cabo las actividades de marketing puestas por la compañía. Es importante saber sobre el posicionamiento del producto como también, la valoración del consumidor por el producto de los competidores y en qué medida se basan sus distinciones. Por lo general si se tiene un buen posicionamiento los compradores no requiere reconocer el tipo de producto, simplemente lo requerirán por su marca comercial.

De forma concreta, para posicionar un bien en la psique del comprador y ponerlos como meta, se debe considerar varios criterios y factores críticos como las características del producto, el clima que se ve la empresa (cultura organizacional), la calidad de la publicidad, campañas publicitarias, atención al consumidor, etcétera.

L. Característica del posicionamiento competitivo

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2011) señalan que hay distinciones de los productos que son de mucho valor y significativas. No todas son buenos diferenciadores. Cada distinción posee el potencial de generar costos a la organización, como también los beneficios para el comprador.

De tal forma que es necesario que la compañía elija de forma cuidadosa de diferenciarse con la competencia.

Por ello es importante cumplir estos atributos:

- Fundamental, la diferentes que suma a los consumidores potenciales es un beneficio muy significativo.
- Distintivo, la competencia no brinda ventajas similares o la compañía es posible brindar de manera distinta.
- Excelente, la ventaja es buena a las otras ofertas a través donde el comprador puede tener un beneficio similar.
- Informante, la distinción es muy rápida de informar y es visible para el consumidor.
- Singular, la competencia no puede imitar rápidamente sus distinciones.
- Alcanzable, es posible que el comprador pague la distinción.
- Provechosa, es posible que la compañía aplique ventaja competitiva y obtenga provecho.

M. Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores (2011) señalan que inmediatamente después de haber seleccionado los atributos y la manifestación de posicionamiento, es necesario la compañía informar el posicionamiento requerido a los compradores potenciales. Cada esfuerzo del mix de marketing de la compañía es necesario que se orienten a proteger su táctica de posicionamiento. Cuando una compañía desea una postura superior, es necesario que contrate e instruya a más colaboradores. Brindando capacitación

para formarlos e incentivarlos.

Organizar y conservar una táctica de posicionamiento lógica no es algo sencillo. Las agencias de publicidad a quienes contratan las empresas es posible que algunas no les agraden sus servicios y es cuando algunas empresas deciden contratar a otras de forma encubierta. Una nueva perspectiva es posible que no compra la estrategia de posicionamiento.

Las estimaciones para los programas de apoyo es posible que realicen reducciones, como también aquello de capacitación o promoción de ventas. El crecimiento de un posicionamiento efectivo necesita un programa lógico y de mucho tiempo con el sustento constante de los gerentes, trabajadores y comerciantes.

Comúnmente las compañías realizan el diseño de su lema sencillo de recordar para informar el posicionamiento requerido. Lamentablemente otros grupos de administración o una nueva agencia pueden desechar un planteamiento nuevo.

El posicionamiento se optimiza generado vivencias memorables al consumidor. Las empresas brindan gran cantidad de servicios en el transcurso del día. Muchos de estos se transforman en frecuentes y no se diferencian del brindado por la competencia. La esencia para concebir vivencias memorables y distintas no se orienta únicamente en optimizar servicios sino en culminarlos con una buena y memorable vivencia.

N. Cambio de posicionamiento competitivo

Lovelock y Wirtz (2015) señalan que los mercados tienen cambios continuos, donde propone amenazas y oportunidades las empresas competidoras. Como fruto, en oportunidades es necesario que la compañía realice cambios drásticos en la posición donde compiten. De esta forma una estrategia, conocida como reposicionamiento, comprendería inspeccionar atributos del producto o volver a definir segmentos del mercado objetivo. A nivel corporativo, el reposicionamiento es la renuncia de algunos productos y el apartado total de ciertos segmentos del mercado.

a. Cambios en las percepciones a través de la promoción

Para hacer cambios en las malas percepciones de la marca es ciertas oportunidades se debe volver a diseñar el producto esencial o los servicios adicionales. No obstante, en oportunidades las carencias son visibles y no verdaderas.

b. Innovaciones en el posicionamiento

La mayoría de las compañías exitosas se encuentran limitadas por los competidores. Las compañías que hacen intentos por competir en un sector donde ya se encuentran rivalidades extraordinarias puede terminar en una batalla, puesto que en una estrategia que trata en semejar y aventajar a los competidores a hacer hincapié los mismos indicadores esenciales de los rivales. La manera más oportuna trata en usar la estrategia al hacer la búsqueda de un segmento de mercado donde los competidores sean irreversibles. El reto es penetrar indicadores nuevos en la fórmula del posicionamiento, que otra compañía no puedan nivelar instantáneamente.

O. Manejo de posicionamiento

Ferrel y Hartline (2018) señalan que es posible que una compañía diseñe su programa de marketing con el objetivo de posicionar y optimizar la apariencia de su oferta en la mente del consumidor potencial. Con la finalidad de crear una buena apariencia para una marca, una compañía debe seleccionar enriquecer su posición vigente o hallar una nueva posición.

Posiblemente que cualquier demasía de fiabilidad en el mercado activo actualmente tiene como fruto grandes pérdidas de clientes y ventas.

El reforzamiento de la posición vigente consiste en incrementar de forma continua los niveles de las expectativas del consumidor.

En ciertas ocasiones es posible que las ventas o la participación del mercado señalen que el consumidor ha perdido la esperanza en la competitividad de la compañía para satisfacer dichas necesidades. En tales casos, tener una posición objetiva puede ser la más indicada, pues el reforzamiento de la posición vigente acelere la crisis del rendimiento. El reposicionamiento puede implicar

un cambio esencial en cualquiera de los factores del marketing mix.

Existen ciertos programas de marketing destacables comprenden intentos por moverse a nuevas posiciones.

P. Establecimiento del posicionamiento

Kotler y Keller (2012) mencionan que inmediatamente después que los profesionales de marketing han establecido la estrategia de posicionamiento de la marca, es necesario informar a cada uno de los integrantes de la empresa para que sea de utilidad en su orientación de términos y actividades. una herramienta provechosa para realizarlo es la “visión panorámica” del posicionamiento al que se desea realizar. La creación de una visión panorámica permite garantizar que cada fase sea tomada en cuenta.

Describe una forma en como los profesionales en marketing es posible manifestar de manera forma el posicionamiento. El establecimiento del posicionamiento en el mercado necesita que los compradores comprendan lo que la empresa brinda y lo que hace que sea la mejor alternativa. Para esto, es importante que los compradores entiendan en las categorías que la cuales compete, y donde sus puntos de fuertes y sus diferencias en relación a la competencia.

En algunas ocasiones los profesionales de marketing se ven forzados a comunicar a los compradores sobre las categorías a la que pertenecen sus productos. Ello pasa principalmente si se penetran productos novedosos, particularmente si el reconocimiento de la categoría a la están no es visible. En especial, determina la categoría de pertenencia es una deficiencia para que aquellos productos con una elevada categoría. Por otra parte, en algunas ocasiones las empresas hacen alianzas con categorías a las que son integrantes. Dicha perspectiva es una manera de sobresalir el punto de distinción de un producto, si los compradores tienen un conocimiento real de la categoría al cual pertenecen. Al emplear dicha perspectiva, no obstante, es relevante que quedar atascado en dichas categorías. Es necesario que los compradores comprendan lo que el producto representa, y no únicamente su imagen. La perspectiva tradicional del posicionamiento trata en comunicar a los clientes sobre a qué

categoría pertenece el producto previo a determinar su punto de distinción. Es de fácil suposición que los compradores requieren tener conocimiento del tipo de producto que es y sus beneficios previos a tomar una decisión u optar por la competencia. En los productos novedosos, las primeras promociones a menudo se orientan en la creación de la conciencia del producto, en tanto que los esfuerzos de promoción posteriores se centran en concebir una apariencia mejor.

2.3. Definición de términos básicos

Variable independiente: Marketing directo

Es la herramienta del empleo de la correspondencia, medio telefónico, e-mail o ciberespacio para informar de manera directa o pedir una contestación o una conversación con usuarios específicos (Kotler y Keller, 2012).

Comunicación

Es un elemento bastante utilizado en la táctica de comunicación del anunciador, ello hace referencia que la comunicación es un vínculo instantáneo del negociante al consumidor o, por el contrario, con los canales requeridos puesto en la comunicación se logra una contestación instantánea entre la compañía con el cliente (Alet, 2011).

Desarrollo de web

Es un elemento que incide en la toma de decisiones en relación a la adquisición de los clientes actuales de la red, también a medida que ha transcurrido los años la integración de la tecnología ha aparecido un medio de comunicación efectivo (Alet, 2011).

Variable dependiente: Posicionamiento

El posicionamiento la formulación de la imagen psicológica de la oferta de producto o de su marca y sus cualidades distintas en la mente del mercado meta (Ferrel y Hartline, 2018).

Calidad de productos y servicios

Es importante conocer el tipo de percepción del cliente hacia nuestro producto teniendo en cuenta elementos como calidad de producto, calidad de servicio y estándares de calidad (Hermoza, 2019).

Reputación de la empresa

Podemos encontrar dos perspectivas en la reputación, la primera hace mención de un grupo de atributos que la empresa desea que los clientes identifiquen de su producto, es la percepción deseada por la compañía; la segunda señala que la reputación simboliza esquemas mentales que las personas tienen de la empresa fruto de las actividades corporativas y del medio (Hermoza, 2019).

Participación de mercado

hace referencia a un indicador que simboliza las ventas de la compañía fraccionadas entre las ventas totales del mercado, sector, y/o área geográfica, un número que a menudo se muestra en términos de porcentaje (Hermoza, 2019).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.
- b. El desarrollo de web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DIRECTO	<i>Comunicación</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios electrónicos. - Campañas de telemarketing. - Campañas por correo. - Medios impresos.
	<i>Desarrollo de web</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico. - Marketing móvil. - Marketing viral. - Marketing con redes sociales.

Fuente: Pinto (2017).

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	<i>Calidad de productos y servicios</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de calidad de producto. - Percepción de calidad de servicio. - Estándares de calidad.
	<i>Reputación de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de prestigio. - Experiencia en el mercado. - Responsabilidad social.
	<i>Participación de mercado</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Posición en el mercado. - Estrategias de fidelización. - Competitividad del sector.

Fuente: Hermoza (2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada. El nivel de investigación es explicativo. Es de diseño no experimental. La tesis es de enfoque mixta.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Representada por 31 clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

3.2.2. Muestra

No se calculó.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son “Marketing directo” y “Posicionamiento de la empresa”. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura.

Validación del cuestionario

Se observa que el valor es de 0,811 por lo tanto es válido el cuestionario.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2952,735
	gl	666
	Sig.	,000

Confiabilidad del cuestionario

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,979; siendo el resultado confiable.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	37

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizó el Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Datos generales

Tabla 1
Género de los clientes de la empresa

		F	P
Válidos	M	21	67,7
	F	10	32,3
	Total	31	100,0

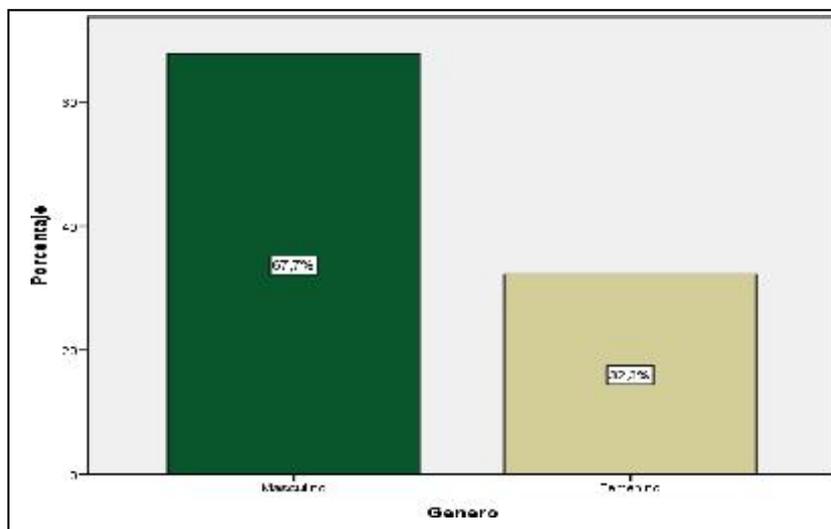


Figura 1. Género de los clientes.

Tabla 1, el 67,7% pertenecen al género masculino y en el caso del 32,3% pertenece al género femenino.

Tabla 2
Edad de los clientes de la empresa

	F	P
Válidos		
Entre 18 años a 24 años	2	6,5
Entre 25 años a 31 años	2	6,5
Entre 32 años a 45 años	15	48,4
Más de 45 años	12	38,7
Total	31	100,0

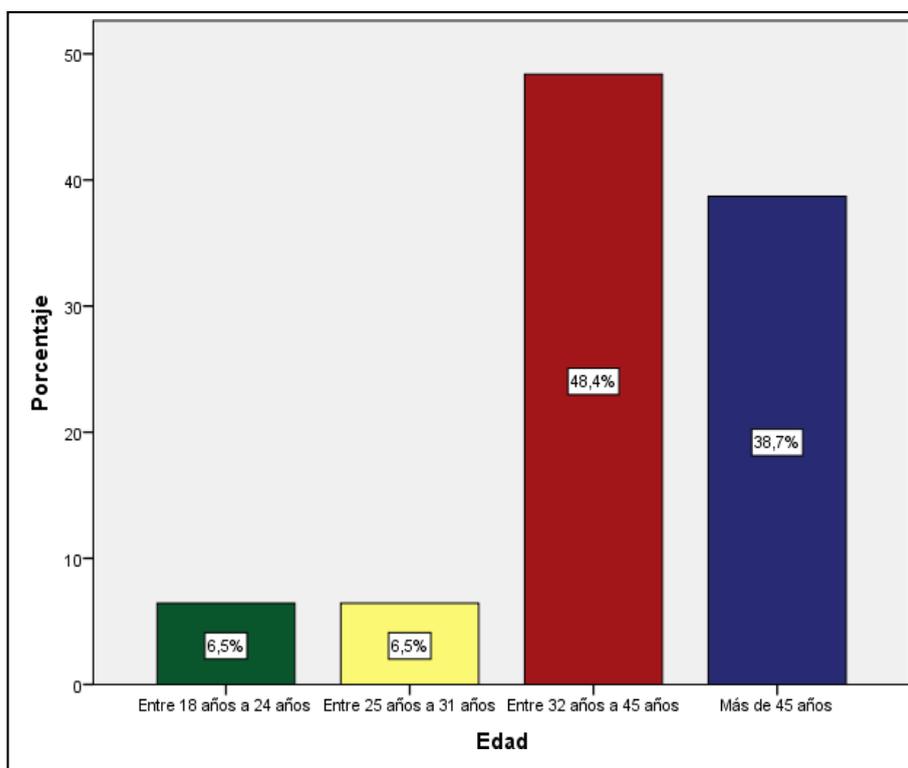


Figura 2. Edad de los clientes de la empresa.

Tabla 2, el 6,5% tienen entre 18 años a 24 años, en el caso del otro 6,5% mencionaron que tienen entre 25 años a 31 años, en el caso del 48,4% tiene entre 32 años a 45 años y más 38,7% mencionaron tener más de 45 años.

B. Análisis univariante de la variable “Marketing directo”

Tabla 3
Comunicación

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. En la empresa se comunica vía correo electrónico (mensajes por Hotmail, gmail, naver, yahoo, etc.).	6	19,4 %	0	0,0%	1 2	38,7 %	1 3	41,9 %	0	0,0%
2. En la empresa donde labora tiene implementa panales electrónicos para dar a conocer sus producto.	6	19,4 %	0	0,0%	1 5	48,4 %	7	22,6 %	3	9,7%
3. Tiene conocimiento de cómo se realizan las campañas de telemarketing (información vía telefónica).	6	19,4 %	0	0,0%	3	9,7%	1 0	32,3 %	1 2	38,7 %
4. La empresa desarrolla campañas de telemarketing.	6	19,4 %	7	22,6 %	4	12,9 %	8	25,8 %	6	19,4 %
5. La empresa tiene conocimiento de cómo se realizan las campañas por correo (enviar mensajes vía internet).	0	0,0%	1 4	45,2 %	7	22,6 %	3	9,7%	7	22,6 %
6. La empresa desarrolla campañas por correo.	7	22,6 %	4	12,9 %	3	9,7%	3	9,7%	1 4	45,2 %
7. Tiene conocimiento de cómo se realiza la publicidad en los medios impresos (periódicos, revistas, etc.).	6	19,4 %	3	9,7%	2	6,5%	6	19,4 %	1 4	45,2 %
8. La empresa desarrolla publicidad vía medios impresos (periódicos, revistas, etc.).	5	16,1 %	4	12,9 %	4	12,9 %	5	16,1 %	1 3	41,9 %
9. La empresa tiene conocimiento sobre el comercio electrónico (compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos).	6	19,4 %	2	6,5%	3	9,7%	2	6,5%	1 8	58,1 %
10. La empresa desarrolla el comercio electrónico.	6	19,4 %	0	0,0%	8	25,8 %	7	22,6 %	1 0	32,3 %

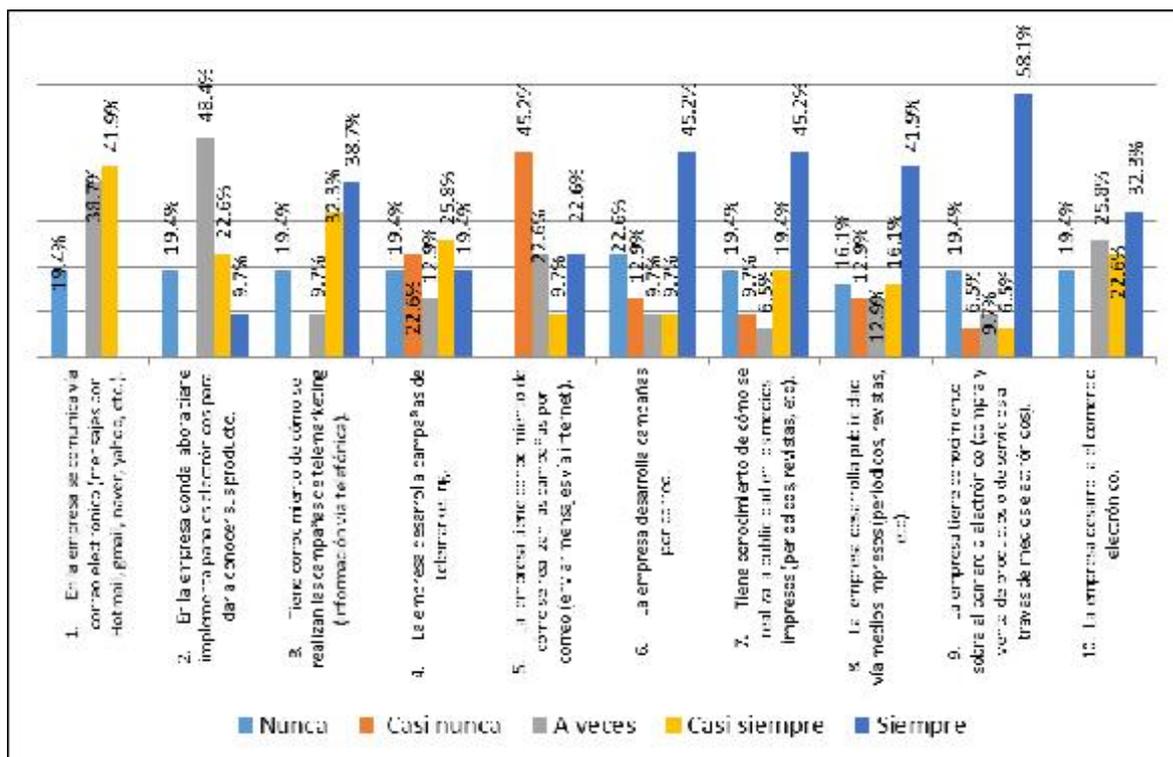


Figura 3. Comunicación.

Tabla 3, en el desarrollo de la comunicación de la empresa se muestra dentro de los aspectos negativos que el 42% manifestó que la empresa no desarrolla campañas de telemarketing, en el caso del 35,5% mencionaron que la empresa no desarrolla campañas por correo y en el caso del 29% mencionaron que la empresa no desarrolla publicidad vía medios impresos (periódicos, revistas, etc.).

Tabla 4
Desarrollo de web

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
11. La empresa tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares).	6	19,4%	0	0,0%	6	19,4%	7	22,6%	12	38,7%
12. La empresa desarrolla marketing a través de los equipos móviles.	5	16,1%	1	3,2%	9	29,0%	11	35,5%	5	16,1%
13. Usted alguna vez ha cambiado su percepción a favor de una marca.	5	16,1%	0	0,0%	6	19,4%	9	29,0%	11	35,5%
14. La empresa desarrolla marketing viral.	5	16,1%	0	0,0%	3	9,7%	9	29,0%	14	45,2%
15. La empresa cuenta con una cuenta de alguna red social activa (Facebook , Twitter , etc.).	5	16,1%	0	0,0%	7	22,6%	8	25,8%	11	35,5%
16. ¿La empresa desarrolla marketing con redes sociales?	5	16,1%	1	3,2%	4	12,9%	9	29,0%	12	38,7%
17. Cree que su empresa debería dar mayor importancia al marketing con redes sociales.	7	22,6%	0	0,0%	9	29,0%	9	29,0%	6	19,4%

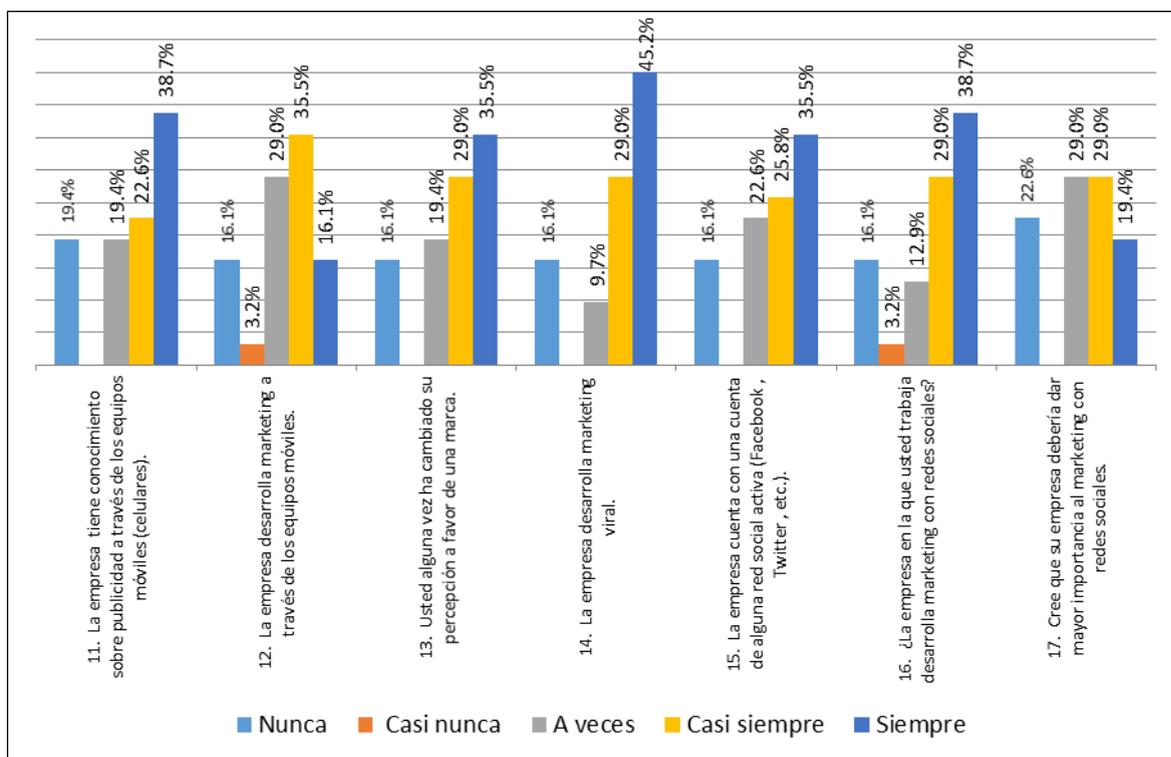


Figura 4. Desarrollo de la web.

Tabla 4, dentro del desarrollo de web dentro de la empresa el 19,4% manifestó que la empresa nunca tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares), en el caso del 19,3% manifestaron que la empresa no desarrolla marketing a través de los equipos móviles, asimismo manifestaron que la empresa no desarrolla marketing con redes sociales. En el caso del 16,1% mencionaron que nunca han cambiado su percepción a favor de una marca, asimismo mencionaron que la empresa nunca desarrolla marketing viral y mucho menos la empresa cuenta con una cuenta de alguna red social activa (Facebook, Twitter, etc.). Finalmente, en el caso del 22,6% mencionaron que la empresa nunca debería dar mayor importancia al marketing con redes sociales.

C. Análisis univariante de la variable “Posicionamiento de la empresa”

Tabla 5

Calidad de productos y servicios

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ¿En su opinión, el producto que ofrece Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. supera sus expectativas?	9	29,0 %	0	0,0%	8	25,8 %	8	25,8 %	6	19,4 %
2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró/importó de Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.?	1	3,2%	2	6,5%	2	6,5%	1	48,4 %	1	35,5 %
3. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. es sobresaliente en el sector?	1	3,2%	2	6,5%	4	12,9 %	1	48,4 %	9	29,0 %
4. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresa entre otras exportadoras peruanas?	9	29,0 %	3	9,7%	3	9,7%	4	12,9 %	1	38,7 %
5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?	1	48,4 %	3	9,7%	6	19,4 %	0	0,0%	7	22,6 %
6. ¿Cree usted, que los productos que exporta Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. superan ampliamente los estándares de calidad en su país?	8	25,8 %	8	25,8 %	1	35,5 %	1	3,2%	3	9,7%
7. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO9001:2015?	4	12,9 %	6	19,4 %	1	48,4 %	4	12,9 %	2	6,5%

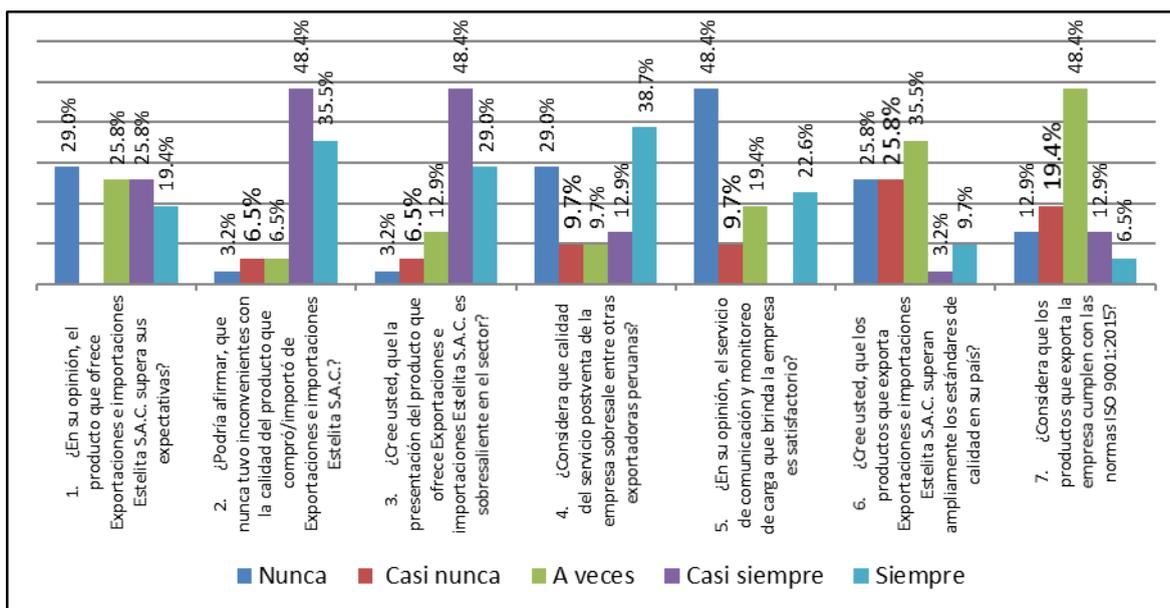


Figura 5. Calidad de productos y servicios.

Tabla 5, el 38,7% manifestaron que no consideran que calidad del servicio postventa de la empresa sobresale entre otras exportadoras peruanas, en el caso del 58,1% mencionaron que el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa no es satisfactorio, en el caso del 51,6% mencionaron que los productos que exporta la empresa no superan ampliamente los estándares de calidad en su país y en el caso del 32,3% mencionaron que los productos que exporta la empresa nunca cumplen con las normas ISO 9001:2015.

Tabla 6
Reputación de la empresa

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
8. ¿A su parecer, la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. proyecta una imagen de empresa sostenible?	15	48,4%	2	6,5%	8	25,8%	1	3,2%	5	16,1%
9. ¿Cree usted, que la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. se diferencia por su prestigio frente a la competencia?	12	38,7%	6	19,4%	3	9,7%	1	3,2%	9	29,0%
10. ¿En su opinión, la experiencia exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?	16	51,6%	3	9,7%	6	19,4%	0	0,0%	6	19,4%
11. ¿Considera que los resultados de sus operaciones fueron satisfactorios por negociar con Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.?	15	48,4%	1	3,2%	6	19,4%	3	9,7%	6	19,4%
12. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?	14	45,2%	4	12,9%	0	0,0%	7	22,6%	6	19,4%
13. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compite?	16	51,6%	1	3,2%	3	9,7%	3	9,7%	8	25,8%

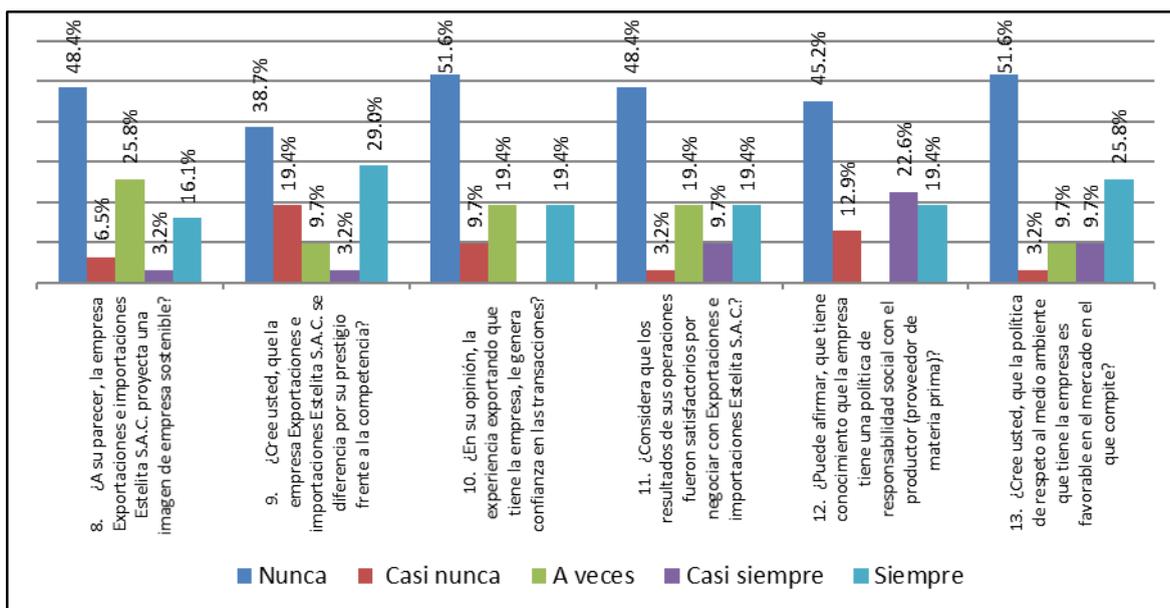


Figura 6. Reputación de la empresa.

Tabla 6, el 54,9% mencionaron que la empresa no proyecta una imagen de empresa sostenible, en el caso del 58,1% mencionaron que la empresa no se diferencia por su prestigio frente a la competencia, en el caso del 61,3% mencionaron que la experiencia exportando que tiene la empresa, no le genera confianza en las transacciones, en el caso del 51,6% mencionaron que los resultados de sus operaciones no fueron satisfactorios por negociar con la empresa. En el caso del 58,1% mencionaron que tiene conocimiento que la empresa no tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima). Finalmente, el 54,8% mencionaron que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa no es favorable en el mercado en el que compete.

Tabla 7
Participación de mercado

	N		CN		AV		CS		S	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
14. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. está entre las principales exportadoras del Perú?	12	38,7%	0	0,0%	10	32,3%	1	3,2%	8	25,8%
15. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales?	13	41,9%	0	0,0%	14	45,2%	0	0,0%	4	12,9%
16. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.?	11	35,5%	2	6,5%	14	45,2%	0	0,0%	4	12,9%
17. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?	13	41,9%	0	0,0%	0	0,0%	14	45,2%	4	12,9%
18. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?	18	58,1%	0	0,0%	3	9,7%	5	16,1%	5	16,1%
19. ¿Considera que Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?	7	22,6%	2	6,5%	3	9,7%	5	16,1%	14	45,2%
20. ¿En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto?	11	35,5%	2	6,5%	5	16,1%	0	0,0%	13	41,9%

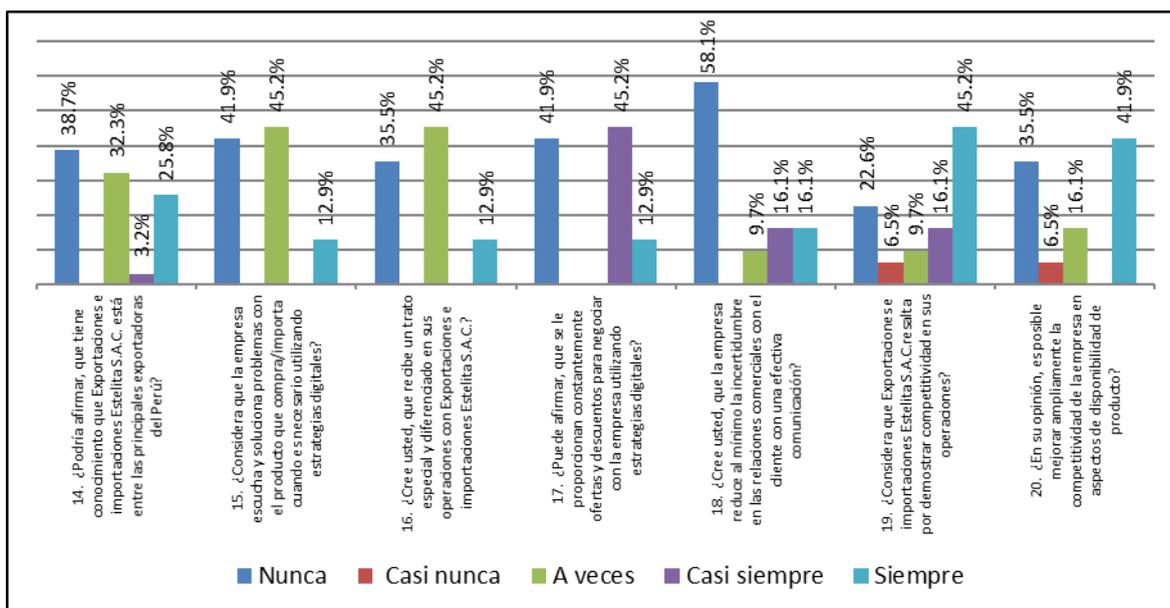


Figura 7. Participación de mercado.

Se observa en la Tabla 7 que el 41,9% mencionaron que la empresa no escucha y no soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales, asimismo mencionaron que nunca se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales. En el caso del 42% mencionaron que no recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C, asimismo mencionaron que no mejora ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto. En el caso del 58,1% mencionaron que la empresa nunca reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación y en el caso del 29,2% mencionaron que Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. no resalta por demostrar competitividad en sus operaciones.

D. Prueba de normalidad

Por la prueba de normalidad Shapiro – Wilk, se optó por la prueba de Rho Spearman.

Tabla 8
Pruebas de normalidad

Shapiro-Wilk			
Estadístico		gl	Sig.
MARKETING DIRECTO	,860	31	,001
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN	,850	31	,001
DIMENSIÓN: DESARROLLO DE WEB	,752	31	,000
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	,931	31	,048

a. Corrección de la significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: El marketing directo no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Ha: El marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Tabla 9

Correlación de Rho de Spearman entre marketing directo y posicionamiento de la empresa

			Marketing directo	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Marketing directo	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

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

Se observa en la Tabla 9 que el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Hipótesis específica 1

Ho: La comunicación no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Ha: La comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre la comunicación y posicionamiento de la empresa

			Dimensión: comunicación	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Dimensión: comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,451*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	31	31
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,451*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	31	31

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Se observa en la Tabla 10 que la comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Hipótesis específica 2

Ho: El desarrollo de web no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Ha: El desarrollo de web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre el desarrollo de web y posicionamiento de la empresa

			Dimensión: desarrollo de web	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Dimensión: desarrollo de web	Coefficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	31	31
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	31	31

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

Se observa en la Tabla 11 que el desarrollo de web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En relación a la hipótesis general, al tener una significancia de 0,00 se indica que el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019. Concordando con Carranza (2017), quien concluyó que los gerentes no cuentan con conocimientos sobre marketing directo. Asimismo, Mallma (2015), concluyó que el motivo por el que se manifiesta a menudo el posicionamiento del mercado artesanal es por el empleo del marketing directo como un instrumento táctico.

En relación a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0,011 se indica que la comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019. Concordando con Cañar (2017), quien investigación concluyó en que los clientes prefieren enterarse por medio del internet de los productos medicinales y así poder ir a comprarlos.

En relación a la hipótesis específica 1, al tener una significancia de 0,001 se indica que el desarrollo de web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019. Concordando con Angles (2016), quien concluyó que las estrategias de marketing para el enfoque del posicionamiento, permiten resaltar los atributos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Se concluye que la comunicación influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019. Es decir, a medida que la empresa tenga conocimiento sobre el comercio electrónico aumentara los productos que exporta Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. superan ampliamente los estándares de calidad en su país.
- Se concluye que El desarrollo de web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019. Es decir que a medida que la empresa desarrolle marketing a través de los equipos móviles mejorara la presentación del producto que ofrece Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. es sobresaliente en el sector.

Por lo expuesto:

- Se concluye que el marketing directo influye significativamente en el posicionamiento de la empresa "Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C." en el Ecuador, 2019.

6.2. Recomendaciones

- Realizar capacitaciones con el fin de aumentar los saberes sobre e - commerce por parte de los trabajadores, con el fin de aumentar los productos de exportación de la empresa.
- Desarrollar estrategias de marketing por medio de los equipos móviles para mejorar la presentación del producto que ofrece Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. y así sobre salir en el sector.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México D.F.: Pearson.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Juárez: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.
- Luna, M. (2012). *Marketing Estratégico*. Huacho, Perú: Lunagraf.
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.
- París, J. (2018). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Bogotá: Alfaomega.
- Sainz de Vicuña, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (17 ed.). Madrid, España: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). China: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

- Angles, C. (2016). *Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la Empresa Manufacturera Eléctrica S.A., 2016*. Tesis de licenciatura,

Universidad César Vallejo, Piura, Perú. Recuperado el 3 de octubre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26769/Angles_BCA.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>

Granja, R. (2012). *Estrategias de posicionamiento para Pymes Consultores en el ámbito de la Auditoría en la Ciudad de Quito*. Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 03 de octubre de 2019, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3433/1/T1258-MBA-Granja-Estrategias.pdf>

Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias verdeflor S.A.C., 2018*. Tesis, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima. Recuperado el 25 de noviembre de 2019, de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2828/HERMOZA%20OCHANTE%20RUBEN%20EDGAR%20%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Recuperado el 2019 de octubre de 03, de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pinto, E. (2017). *Marketing directo y posicionamiento de las empresas exportadoras de café orgánico de Jaén, 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 2019 de octubre de 03, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23363/PINTO_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

A. Cuestionario

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	

Para la primera parte del cuestionario se utilizará la escala de calificación siguiente:

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

ITEM	5	4	3	2	1
MARKETING DIRECTO					
ENSIÓN: COMUNICACIÓN					
1. En la empresa donde labora se comunica vía correo electrónico (mensajes por Hotmail, <u>gmail</u> , <u>naver</u> , <u>yahoo</u> , etc.).					
2. En la empresa donde labora tiene implementa panales electrónicos para dar a conocer sus producto.					
3. Tiene conocimiento de cómo se realizan las campañas de telemarketing (información vía telefónica).					
4. La empresa en la que usted trabaja desarrolla campañas de telemarketing.					
5. En la empresa donde labora tiene conocimiento de cómo se realizan las campañas por correo (enviar mensajes vía internet).					
6. La empresa en la que usted trabaja desarrolla campañas por correo.					

7. Tiene conocimiento de cómo se realiza la publicidad en los medios impresos (periódicos, revistas, etc).					
8. En la empresa donde labora desarrolla publicidad vía medios impresos (periódicos, revistas, etc).					
9. En la empresa donde labora tiene conocimiento sobre el comercio electrónico (compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos).					
10. La empresa en la que usted trabaja desarrolla el comercio electrónico.					
DIMENSIÓN: DESARROLLO DE WEB					
11. En la empresa donde labora tiene conocimiento sobre publicidad a través de los equipos móviles (celulares).					
12. La empresa en la que usted trabaja desarrolla marketing a través de los equipos móviles.					
13. Usted alguna vez ha cambiado su percepción a favor de una marca.					
14. La empresa en la que usted trabaja desarrolla marketing viral.					
15. En la empresa donde labora cuenta con una cuenta de alguna red social activa (Facebook , Twitter , etc.).					
16. En el contexto empresarial, ¿la empresa en la que usted trabaja desarrolla marketing con redes sociales?					
17. Cree que su empresa debería dar mayor importancia al marketing con redes sociales.					
DIMENSIÓN: CREATIVIDAD					
18. Considera que la persuasión es clave importante para la adquisición de un producto.					
19. En su empresa se aplica la persuasión con algún incentivo a los clientes.					
20. En su empresa usado la persuasión y han cambiado la actitud de clientes potenciales.					
21. En la empresa donde labora existen reuniones donde se generan nuevas ideas para el crecimiento empresarial de la empresa.					
22. Cree usted que las ideas que se generan en la empresa generen ventajas competitivas.					
23. En la empresa donde labora cree que la generación de ideas, es parte fundamental para un buen posicionamiento.					

ITEM	5	4	3	2	1
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA					
ENSIÓN: CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS					
1. ¿En su opinión, el producto que ofrece Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. supera sus expectativas?					
2. ¿Podría afirmar, que nunca tuvo inconvenientes con la calidad del producto que compró/importó de Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.?					
3. ¿Cree usted, que la presentación del producto que ofrece Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. es sobresaliente en el sector?					
4. ¿Considera que calidad del servicio postventa de la empresa sobresa entre otras exportadoras peruanas?					
5. ¿En su opinión, el servicio de comunicación y monitoreo de carga que brinda la empresa es satisfactorio?					
6. ¿Cree usted, que los productos que exporta Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. superan ampliamente los estándares de calidad en su país?					
7. ¿Considera que los productos que exporta la empresa cumplen con las normas ISO 9001:2015?					
DIMENSIÓN: REPUTACIÓN DE LA EMPRESA					
8. ¿A su parecer, la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. proyecta una imagen de empresa sostenible?					
9. ¿Cree usted, que la empresa Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. se diferencia por su prestigio frente a la competencia?					
10. ¿En su opinión, la experiencia exportando que tiene la empresa, le genera confianza en las transacciones?					
11. ¿Considera que los resultados de sus operaciones fueron satisfactorios por negociar con Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.?					
12. ¿Puede afirmar, que tiene conocimiento que la empresa tiene una política de responsabilidad social con el productor (proveedor de materia prima)?					
13. ¿Cree usted, que la política de respeto al medio ambiente que tiene la empresa es favorable en el mercado en el que compete?					
DIMENSIÓN: PARTICIPACIÓN DE MERCADO					

14. ¿Podría afirmar, que tiene conocimiento que Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. está entre las principales exportadoras del Perú?					
15. ¿Considera que la empresa escucha y soluciona problemas con el producto que compra/importa cuando es necesario utilizando estrategias digitales?					
16. ¿Cree usted, que recibe un trato especial y diferenciado en sus operaciones con Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.?					
17. ¿Puede afirmar, que se le proporcionan constantemente ofertas y descuentos para negociar con la empresa utilizando estrategias digitales?					
18. ¿Cree usted, que la empresa reduce al mínimo la incertidumbre en las relaciones comerciales con el cliente con una efectiva comunicación?					
19. ¿Considera que Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.resalta por demostrar competitividad en sus operaciones?					
20. ¿En su opinión, es posible mejorar ampliamente la competitividad de la empresa en aspectos de disponibilidad de producto?					