



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS

**El marketing directo y el posicionamiento de la empresa
LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021**

PRESENTADA POR

Bach. Royer José Flores Huanca

ASESOR

Mgr. Roció Claribel Cornelio Aira

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCION.....	X
CAPITULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	11
1.2. Definición del problema.....	12
1.2.1. Problema General.	12
1.2.2. Problemas específicos:.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	13
1.5. Variables.....	15
1.6. Hipótesis de la investigación.....	16
1.6.1. Hipótesis general:	16
1.6.2. Hipótesis específica:.....	16
CAPITULO II : MARCO TEORICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.	17
2.2. Bases teóricas.....	22
2.3. Marco conceptual	33
CAPITULO III : METODO.....	35
3.1. Tipo de investigación.	35
3.2. Diseño de investigación.	35
3.3. Población y muestra.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	39
4.1. Presentación de resultados por variable.	39

4.2. Contratación de hipótesis	47
4.3. Discusión de resultados	51
CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1. Conclusiones. -	54
5.2. Recomendaciones	55
BIBLIOGRAFIA.....	56
ANEXO	58

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	39
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN BASE DE DATOS.	40
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN MEDIOS Y CREATIVIDAD.	41
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN OFERTA Y SERVICIOS AL CLIENTE.	42
TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	43
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN ATRIBUTOS.....	44
TABLA 7: NIVELES DEL SERVICIO.....	45
TABLA 8: NIVELES DE LA COMUNICACIÓN.....	46
TABLA 9: CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.	47
TABLA 10: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN BASE DE DATOS Y EL POSICIONAMIENTO.	48
TABLA 11: CORRELACIÓN ENTRE LAS DIMENSIONES MEDIOS Y CREATIVIDAD Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.	49
TABLA 12: CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN OFERTA Y SALIDA AL CLIENTE Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.	50

FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	39
FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN BASE DE DATOS.....	40
FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN MEDIOS Y CREATIVIDAD.....	41
FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN OFERTA Y SERVICIOS AL CLIENTE.	42
FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.	43
FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN ATRIBUTOS.	44
FIGURA 7. NIVELES DEL SERVICIO.....	45
FIGURA 8. NIVELES DE LA COMUNICACIÓN.....	46

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como propósito principal establecer la relación existente entre las variables marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis EIRL en la ciudad de Ilo, 2021. Como base se consideró el tipo básica y no experimental su diseño. La información fue recaudada por medio de una encuesta compuesta por dos cuestionarios los cuales tuvieron 11 interrogantes cada uno, estos instrumentos fueron aplicados a la muestra conformada por 16 trabajadores de dicha organización.

Entre las dimensiones del MD se ha considerado tres; oferta y servicio al cliente, medios y creatividad y base de datos y como dimensiones de la variable posicionamiento se consideró: comunicación, nivel de servicio, atributos.

La hipótesis general propuesta en este estudio fue: existe una relación entre el MD y posicionamiento de la empresa LH Antalsis EIRL en la ciudad de Ilo, 2021, cuyo resultado en la correlación de Rho de Spearman tuvo un valor de $r=0,857$ el cual se interpreta y concluye que entre ambas variables hay una correlación positiva alta.

Palabras claves: Marketing directo, posicionamiento, oferta, servicio al cliente, medios, creatividad, base de datos, comunicación, atributos.

ABSTRACT

The main purpose of this work was to establish the relationship between the direct marketing variables and the positioning of the company LH Antalsis EIRL in the city of Ilo, 2021. As a basis, the basic type was considered and its design was not experimental. The information was collected through a survey composed of two questionnaires which had 11 questions each, these instruments were applied to the sample made up of 16 workers of said organization.

Among the dimensions of the DM, three have been considered; offer and customer service, media and creativity and database and as dimensions of the variable positioning was considered: communication, level of service, attributes.

The general hypothesis proposed in this study was: there is a relationship between the MD and the positioning of the company LH Antalsis EIRL in the city of Ilo, 2021, whose result in Spearman's Rho correlation had a value of $r = 0.857$ which interprets and concludes that there is a high positive correlation between both variables.

Keywords: Direct marketing, positioning, offer, customer service, media, creativity, database, communication, attributes.

INTRODUCCION

En este estudio se abordará acerca de la importancia que tiene el marketing directo para que una empresa pueda posicionarse en el mercado. Puesto que se observa que hoy en día, todavía existen organizaciones que no saben cómo mantenerse o posicionarse en el mercado, pues estas no usan de forma adecuada la herramienta de MD, como el uso de los medios tecnológicos que últimamente se han convertido en un nuevo mecanismo para comercializar.

La investigación se encuentra dividida en cinco capítulos para su fácil entendimiento, en cuanto al Capítulo I, allí se encuentra la realidad problemática donde se da una explicación de la situación del sector donde se desarrolla la organización, asimismo se halla la justificación del estudio, los objetivos e hipótesis. Posteriormente tenemos el capítulo II donde se dan a conocer los antecedentes, las teorías que se relacionan con cada variable y el marco teórico. en seguida encontramos el Capítulo III en el cual se presenta la metodología empleada para el desarrollo del trabajo.

En el Capítulo IV se exponen los resultados con su interpretación respectiva y también se contrastan las hipótesis planteadas. Por último, en el Capítulo V se manifiesta cada una de las conclusiones que se pudo llegar y las recomendaciones correspondientes.

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Lo que una organización quiere conseguir es que su mercado meta, por medio de sus servicios y/o productos, satisfaga su necesidad, a medida que logren percibir de manera superior a lo que ofrecen los competidores; para llegar a ello se utiliza tácticas y estrategias a fin de que el servicio o producto se posea en un lugar diferenciador en la mente de los consumidores, procurando ser la opción número uno para la satisfacción de sus necesidades que estos requieran en cualquier circunstancia.

En los últimos tiempos, mientras que a nivel mundial se ha ido extendiendo las revoluciones de internet, la vida cotidiana se ha convertido más digital cada vez. Aquí se tiene al apogeo de descargas digitales, y correo electrónico lo que ha reemplazado al producto físico, como medios de MD. La tendencia digital y demográfica ha ido combinándose a fin de hacer un impulso para este incremento, sin embargo, las organizaciones no se pueden permitir el lujo de disfrutar y reposar del fruto de este mundial apogeo.

En un ámbito general la mayoría de organizaciones pequeñas no emplean estrategias de publicidad directamente como es el MD con

los consumidores, puesto que poseen la amplia visión de que solo deben ser usadas estas estrategias por compañías reconocidas y grandes, debido a que ellas tienen una base de datos amplia, y esta problemática implica a que bastantes consumidores creen que estas organizaciones no cuentan con la importancia e interés de satisfacer su preferencia o necesidad de estos.

Actualmente en la ciudad de Ilo, departamento Moquegua se localiza la empresa LH Antalsis E.I.R.L. la que viene atravesando la problemática que guarda relación con el MD, puesto que la base de datos de sus clientes no tiene una buena utilización, por ese motivo no ofrece una información de manera personal, tampoco hace envío de folletos informativos por medio de correos o medios digitales, por otra parte, esta organización no hace publicidad de ningún tipo, es por esa razón que actualmente no son conocidos los servicios que ofrece, y no cuenta con una cantidad adecuada de usuarios, ello conlleva que no se encuentre posicionada en el mercado, por otra parte le falta conocer a los potenciales clientes, los que en algún momento podrían ser fieles clientes, adquiriendo sus servicios que brinda dicha empresa.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre base de datos y el posicionamiento en la empresa LH Antalsis E.I.R.L. de la ciudad de Ilo, 2021?

¿Qué relación existe entre medios y creatividad y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?

¿Qué relación existe entre oferta y servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Establecer la relación entre base de datos y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Establecer la relación entre medios y creatividad y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Establecer la relación entre oferta y servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

El propósito primordial de este estudio es delimitar la existencia de alguna relación entre las variables a estudiar como el MD y posicionamiento ello en LH Antalsis E.I.R.L. de la ciudad de Ilo, 2021 donde se efectúa la investigación. Con la finalidad de que se pueda mejorar el MD de manera que esta empresa consiga un buen posicionamiento en el mercado.

Justificación teórica

Según lo que menciona Carrasco (2006) es que los resultados que se logren obtener en este estudio, de manera general podrían tener

un desarrollo y ser incluido al conocimiento científico, por otra parte, ello ayude a completar los espacios de conocimiento que ya existe.

El presente trabajo se justifica de forma teórica establecer la existente relación entre el MD lo que se fundamenta científicamente según la definición de Alet (2011) como el grupo de métodos a fin de comunicarse directamente con el cliente y el posicionamiento el cual se basó en la definición de Kotler y Keller (2006) donde indica que sería el delimitar tanto la imagen y oferta de un determinado negocio de modo que tome un diferenciador espacio en la mente de los consumidores.

Justificación práctica

De acuerdo a lo que menciona Carrasco (2006) es que en esta justificación se da a conocer lo que brindará de ayuda este estudio, a fin de dar solución a algún problema práctico; lo que significa que se conseguirá solucionar las incógnitas que se determina en el trabajo.

Mediante este estudio se posibilitará identificar los problemas que guarden relación con el posicionamiento y todos los resultados que se expusieron a fin de delimitar la existente relación con cada dimensión propuesta del MD.

Justificación metodológica

Lo que indica Carrasco (2006) acerca de esta justificación es que tanto los instrumentos, técnicas, procesos y métodos los que fueron expresados y diseñados en el proceso del estudio, estos comprenden la confiabilidad y la correspondiente validez, entonces son muy efectivos cuando se mencionen en otras investigaciones, de ahí resulta que consigan el logro de la estandarización, para que por último se logre precisar que verdaderamente cuenta con una justificación metodológica. Este trabajo viene cumpliendo con toda la metodología y además se adecua a la normativa que la UJCM ya tiene establecida.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing directo	Esta variable es denominada como un procedimiento de comunicación e interacción, donde se usa medios distintos, los que están encaminados a determinar una directa relación en medio de la organización y sus consumidores. Alet (2011)	Se realizará la medición de la presente variable a través de tres dimensiones: oferta y servicio al cliente, medios y creatividad y base de datos, las que se medirán mediante un cuestionario que se compone por 12 interrogantes.	1. Base de datos	1.1. Calidad	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Privacidad		3,4
			2. Medios y creatividad	2.1. Internet		5,6
				2.2. Elementos gráficos		7
			3. Oferta y servicio al cliente	3.1. Variabilidad		8,9
				3.2. Condiciones de pago		10,11
Variable 2: Posicionamiento	Se denomina posicionamiento como una acción donde se plantea la imagen y oferta de un determinado negocio de forma que este logre ocupar un diferenciador espacio en el pensamiento del comprador. Kotler y Keller (2006)	Esta variable será medida por medio de un cuestionario el cual estará comprendido por 12 interrogantes donde se toma en cuenta las dimensiones siguientes: Comunicación, atributos y nivel de servicio.	1. Atributos	1.1. Instalación	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Precio		3,4
			2. Nivel de servicio	1.3. Exactitud		5
				1.4. Solución de problemas		6,7
			2. Comunicación	2.1. Publicidad		8,9
				2.2. Promoción de ventas		10,11

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre base de datos y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.
2. Existe relación entre medios y creatividad y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.
3. Existe relación entre oferta y servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

CAPITULO II : MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Después de haber realizado la correspondiente búsqueda de investigaciones donde se consideró las variables MD y P las que son estudiadas en el estudio presente, se encontró las que seguidamente se da a conocer:

En el ámbito internacional:

Montero (2015) en su estudio que titula: “Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato”, donde se propone como finalidad delimitar distintas estrategias de MKT directo que repercuten en la otra variable mencionada. Estuvo basado en un tipo cuali-cuantitativo, también consideró de campo y documental las dos modalidades del diseño de estudio. Se tomo en consideración como población un total 265 individuos de donde se sustrajo a través del respectivo calculo solo 135 que conforman la muestra los que fueron sometidos a una encuesta como técnica planteada. Posterior a ello los datos obtenidos pasaron a ser tabulados, con su respectiva representación en gráficos y su análisis. Luego de obtener los correspondientes resultados se pudo llegar a la conclusión siguiente: que es necesario hacer una corrección a distintos aspectos los que no han dado lugar para que esta organización sea conocida en dicha ciudad.

Altamirano (2015) en su trabajo denominado: “El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua”, tuvo como principal propósito posicionar dicha marca por medio de una aplicación adecuada de MKT directo como un medio para comunicar en la empresa mencionada. Este estudio tiene como enfoque cuantitativo, cualitativo, con un tipo correlacional, descriptivo y exploratorio. Se conforma su población por 160.119 ciudadanos de los cuales solo se tomó en cuenta como muestra de acuerdo al resultado del respectivo cálculo un total de 399 habitantes, a los que se aplicó los instrumentos para recoger la información necesaria. Luego de haber obtenido los datos estos pasaron a ser procesados y después realizó el análisis correspondiente de los resultados, finalmente se puede concluir que, la organización no cuenta con programas comunicativos o si los tiene estos se encuentran desactualizados, también que requiere hacer una implementación de distintas estrategias de MKT directo que se basen en comunicación a fin de que mejore su posicionamiento.

Pacheco (2017) en su investigación que titula: “Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito” cuya finalidad es hacer el diseño de un plan de MKT para que logre posicionarse dicho Diario. Tuvo como base el diseño no experimental, con un tipo correlacional, descriptivo y exploratorio. Como población se tomó en cuenta a 653.918 personas como población, de donde se sustrajo un total de 383 habitantes como muestra según el cálculo respectivo. A la muestra se le aplicaron el instrumento planteado que es un cuestionario. Después de conseguir los datos correspondientes estos se procesaron mediante el spss, posteriormente los resultados

obtenidos se analizan e interpretan, llegando a concluir los siguiente: una vez puesto en marcha el plan, el producto se va promocionará, también habrá mejoras en la exhibición en los puntos de venta de tal manera que sea un medio atractivo para comprar, y finalmente la marca se impulsará.

En el ámbito nacional:

Mallma (2015) en su tesis titulada: “Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015” cuya finalidad que busca es realizar una descripción de forma precisa y clara de las variables que se mencionaron, tuvo como base el enfoque cuantitativo, para conseguir sus fines aplico como instrumento un cuestionario a un total de 127 consumidores de estas organizaciones de confección, en lo posterior la información recolectada se procesó, de la misma forma las hipótesis planteadas se contrastaron llegando así a concluir que son pocas las veces que estas empresas consiguen hacer una identificación de las necesidades de sus consumidores usando comunicaciones por medio de llamadas por teléfono y enviando mensajes de texto. Entonces las dos variables no dependen una de otra lo que quiere decir que son independientes.

Huapaya (2017) en su trabajo que titula:” El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017”, este autor planteo como propósito delimitar cual sería la relación que hay entre el MD y la otra variable que se hace mención. El enfoque tomado fue el cuantitativo, tipo básico, y no experimental su diseño. Se considero una población de 162 estudiantes de la ECOMC los cuales fueron hombres, y en cuanto a la muestra se consideró la misma cantidad, los cuales se sometieron a una encuesta como técnica a fin de conseguir la información necesaria, posterior a ello estos datos fueron procesados, así

también se contrastaron las hipótesis que se plantearon, logrando obtener resultados que fueron analizados, llegando a la conclusión siguiente: que si existe relación entre el MD y el P ya que se obtuvo un valor de 0,636 de correlación, lo que significa que es media positiva. En otras palabras, que si se toma en cuenta un MD bueno entonces ello permitirá que la ECMC se posicione en el mercado.

Flores (2019) en su estudio denominado: “Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017”, tuvo como finalidad principal delimitar la existencia de relación en medio del MD y la otra variable que se hizo mención anteriormente. Este estudio se sustenta en el nivel correlacional descriptivo y no experimental su diseño, se empleó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario lo que se aplicó a una muestra constituida por 152 clientes a fin de recoger los datos necesarios. Luego de haber recogido la información esta fue analizada por medio de tablas y figuras, y también se logró hacer la contratación respectiva de la hipótesis donde se halló el resultado de 0.355 de correlación lo cual quiere decir que si se tiene entre las dos variables la existencia de una positiva relación.

En el ámbito local:

Tisnado (2017) en su tesis titulada: Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015, tuvo como primordial finalidad delimitar las estrategias de MKT en el posicionamiento de la empresa donde se realizó el estudio. Como base tomó el diseño no experimental de corte transaccional o transversal. La población considerada fueron trabajadores y clientes de PMD, la muestra estuvo constituida solo por el personal el cual se sometió a una encuesta como técnica con la finalidad de recoger los datos. Esta información que se recogió fue procesada obteniendo resultados los

que pasaron a ser analizados llegando a concluir que esta empresa en un 30% ha ganado mercado en los servicios que brinda gracias a los diversos servicios, atención del personal y su puntualidad en las entregas. También se aporta algunas estrategias que le ayudaría en la mejora de su posicionamiento como estrategia programa para fijar precios, otras que sean las competitivas básicas, y cadena de servicios utilidades.

Ticona (2017) en su investigación que titula: Estrategias de marketing del Diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014, se planteó como primordial fin la identificación del uso de las estrategias de MKT para conseguir el posicionamiento de este diario. Estuvo basada en el tipo explicativo- descriptivo, no experimental su diseño. respecto a la población se consideró a 14 individuos que laboran en esta empresa las cuales fueron sometidos a la técnica de la encuesta. Una vez recolectados los datos fueron procesados consiguiendo resultados que se presentaron mediante tablas y cuadros que ayudaron a concluir lo siguiente: que las 4P (plaza, precio, producto y promoción) vienen funcionando de manera adecuada para conseguir el posicionamiento.

Calizaya (2019) en su estudio denominado: Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019 donde su esencial propósito fue delimitar como inciden las estrategias de MKT en el posicionamiento de la empresa mencionada. Como base el autor consideró el tipo básico y no experimental su diseño, correlacional su nivel. La población tomada en cuenta fue infinita que constituye los clientes de este hotel, se calculó la muestra obteniendo como resultado a 304 huéspedes. A estas personas que conforman la muestra se les aplicó la técnica e instrumento planteado que en este caso es una encuesta y un cuestionario con escala Likert. Una vez de obtener los datos

necesarios estos se procesaron obteniendo así resultados los cuales se analizaron llegando a concluir lo siguiente: se confirma que entre las variables que se mencionaron si existe una relación ya que se obtuvo un valor de 0.47 de correlación.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing Directo

Teoría General de los Sistemas

Esta teoría fue planteada por el biólogo Ludwig Von Bertalanffy en 1950 y desde su perspectiva, el MD está referido al grupo de principios que guardan relación de manera metódica, con la finalidad de conseguir la satisfacción de alguna necesidad de un individuo u organización, ello también debería ser rentable para la compañía manejando una relación interactiva y directa con sus consumidores potenciales y actuales. En este trabajo tienen que intervenir un número elevado de componentes que se interrelacionan, es por eso que se considera un sistema, interpretándolo de la siguiente forma: “grupo de factores los cuales están interrelacionados, los que permite conseguir un propósito en común, asimismo consiste en un interactivo sistema, ello en términos de esta teoría se asimila a la palabra carácter”.

Teoría de Integración de la Información

En 1981 se propuso esta teoría por Anderson. Lo que permite expresar el procedimiento que en la persona se desarrolla, a fin de conseguir que la precedente información de un externo estímulo se integre con los conocimientos que en la memoria ya existen. En caso de que la información que ingresa se acopla a los anteriores conocimientos, se realizara el procedimiento de ingreso con la finalidad de ser parte del sistema cognitivo. Ese procedimiento donde se ingresa toda la información posee un desarrollo al momento de hacer la implementación de los instrumentos

comunicativos (marketing directo, promoción de ventas, publicidad, etc.), donde es constante el mensaje, ya que, al comunicarlo más de 2 veces, posibilitará el refuerzo de pensamientos que la persona en un inicio tenía ante la exposición primera. De manera que, al exponer el mensaje por medio de la consistencia estratégicamente, permita que el cliente tenga más seguridad, y mantenga confianza en la información que se proporciona, entendiéndose la organización acerca de lo que ofrece sean servicios o bienes.

La teoría de las 5W

Se hizo mención de esta teoría en el trabajo *Just So Stories* (1902) por Rudyard Kipling. Es una teoría muy usada y la más sencilla, dentro del marketing directo y las estrategias de comunicación. Se encuentra definida por las interrogantes siguientes: Why? (¿Por qué?) el motivo por el que se envía el mensaje, si se consigue difundir el mensaje que se pretende hacer que llegue; when? (¿Cuándo?), momento que es enviado el mensaje, de modo que este para el cliente no sea incomodo; Where? (¿Dónde?), allí se define el medio por el cual se hará el envío del mensaje (llamada telefónica, correo electrónico); What? (¿Qué?) cual es el mensaje que será transmitido y su formato y Who? (¿Quién?), el individuo al que se pretende llegar con el mensaje.

Origen del término marketing directo

Según lo que indica Alet (2011) es que el término "Marketing Directo" es nuevo relativamente. en 1961 fue establecida en una conferencia en Nueva York por Lester Wunderman, su uso fue más consecutivo cuando tuvo un cambio a la denominación de una revista local, donde se modificó de *The Reporter of Direct Mail Advertising* a *Direct Marketing* en 1968 exactamente en mayo.

Conforme a lo que hace mención Alet (2011) el MD vendría a ser un procedimiento de interrelación que usa distintos medios, los

cuales están dirigidos al establecimiento de una directa relación en medio del consumidor actual y potencial y la empresa, a través de conductos de distribución y distintos individuos interesados; realizando una atención de forma personalizada y así originando respuesta que puedan ser medidas, como alguna negociación en cualquier sitio de ventas.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007) dicen que el MD se refiere al establecimiento de relaciones de forma directa con el target, los cuales son los clientes seleccionados previamente; con el propósito de recibir alguna respuesta inmediatamente, así conseguir el posicionamiento de la organización.

Primera Dimensión: Base de Datos

Según Alet (2011) esta dimensión es una porción de instrumentos estratégicos del MD, consiste en un grupo de ficheros que se relacionan, y superan una lista (direcciones de una fuente sola y recolección de nombres). Ello solo es utilizado para casos múltiples, posibilitando manipular los datos de manera correcta y oportuna. Recoge la necesaria información la cual de manera conjunta esté relacionada. Es obtenida de fuentes diversas y a muchas aplicaciones consigue dar apoyo. Para una organización es fundamental la base de datos de consumidores potenciales y actuales.

Acorde a Kotler y Koller (2006) vendría a ser el recojo ordenado de esencial información acerca de consumidores que sean potenciales y actuales, si ésta se encuentra actualizada, es accesible y manipulable a fin de conseguir objetos de MKT tales como sostener a largo plazo interrelaciones con los compradores, vender algunos productos y/o contratos de servicios y obtener clientes nuevos.

Indicador 1: Calidad

Según Alet (2011), dentro de la base la calidad de datos que se llega a tener, se debería hacer de manera que sea especial ya que esta posee una repercusión de manera directa ante lo que se obtendrá posteriormente de resultados. Este indicador es sumamente importante tanto para la relevancia del mensaje, y no sean en vano los resultados de la particularidad.

Indicador 2: Privacidad

Conforme a lo que expresa Alet (2011) la problemática de la información creciente que se agrupa de forma organizada, en los procedimientos y la relación existente entre el cliente y la organización, la condición mala que se da por causa de que en el internet hay inseguridades, lo que ha llevado que al inicio la privacidad se pierda en los individuos. Las organizaciones tienen el deseo de alcanzar toda la más posible información, ello administrando las bases de datos extensas que posee, considerando también el inmediato aprovechamiento de información de algún consumidor sea potencial o actual y la capacidad de entrada, lo que son de amedrentamiento de la privacidad. El dilema tiene su producción en medio de la competencia del negocio de conseguir los resultados más altos, basándose en las informaciones esenciales las que son obtenidas acerca de consumidores y su derecho que tienen a la privacidad de ello para preservar datos que se consideran como algo personal.

Segunda dimensión: Medios

Según Alet (2011) esta dimensión vendría a ser el mercado en relación al MD. Aquí solamente no se usa medios a fin de obtener el segmento del mercado que se elige, sino que de manera contraria los archivadores o publicaciones de los consumidores tanto

potenciales y actuales sean establecidas por sí mismo en un determinado mercado. Para hacer una planeación estratégica el medio es algo fundamental. En el ámbito tecnológico el desarrollo más grande que sucedió a ocasionado una inmediata revolución en los medios, dando apoyo de esa forma al MD, con la plenitud de los electrónicos, en el internet de manera particular.

Por otro lado, se tiene a Muñiz (2014) quien dice que actualmente los medios son esenciales, de modo que brindan un aporte al MKT de forma general una opción nueva de interrelación con los individuos de forma cercana y directa.

Creatividad

Lo que menciona Alet (2011) acerca de este término es que guarda relación con la aptitud para producir algo nuevo totalmente o también hacerle mejoras, considerando algunos aspectos de personalización, participación y producción, expresión de algún gráfico, estilo para comunicarse, el tono y retórica expresión.

Asimismo, indica Rodríguez (2009) que esta expresión en el campo del MD, procura lograr una comunicación, conjunto de actividades para la interrelación entre el cliente que asimila el determinado mensaje y la organización.

Indicador 1: Internet

Indica Kotler y Armstrong (2012) en relación a este indicador que en la actualidad el MD ha venido cambiando de manera radical, todo a razón de los avances en la tecnología en la base de datos y medios nuevos que se ha dado surgimiento en este caso el internet en el MKT.

Se considera como un sistema público de computadoras de redes, cuyo propósito es mantener conectadas a las personas a nivel mundial, lo que ha posibilitado que los compradores reciban más información acerca de servicios y productos que tengan

interés, sugerencias, comentarios, variedad de precios, entre otros.

Indicador 2: Elementos Gráficos

Según Moreno (2005) vendría a ser una pieza esencial acerca del diseño en la mayoría de sus exposiciones, dando a conocer atractiva información de forma visual, en que el mensaje se difunde, y este obedece la compañía de algún contenido textual.

Por otra parte, se tiene a Alet (2011) quien refiere que junto a un texto enlazado tanto el diseño como algún componente gráfico. Tiene un aumento su importancia a partir de los 90s, con el incremento de la tendencia de componentes visuales a generación nueva y una atención baja al texto.

Tercera dimensión: Oferta

Según el autor Alet (2011) consiste en la propuesta que se le hace a un determinado consumidor, tomando en cuenta lo que este conseguirá a cambio de una cantidad monetaria que hará entrega a fin de comprarlo. Allí tenemos a los productos o servicios, la condición de pago, incentivo, precio, entre otros.

Conforme a Kotler y Armstrong (2012) indican vendría a ser la composición tanto de experiencias, información, servicios y productos, que se oferta al cliente con la finalidad de conseguir que se sienta satisfecho, por algún deseo o necesidad. La oferta no solamente se limita físicamente a productos. Asimismo, se incorpora beneficios, actividades o servicios.

Servicio al Cliente

Para el autor Alet (2011) esta dimensión consiste en tomar un determinante rol en la caída o el éxito de una actividad de MD; es donde se realiza el establecimiento de servicios los cuales serán ofrecidos como el grado del propio, ayuda el contacto, sea efectivo

el cual, de inicio a una relación social como personal con los clientes, allí también se suma la asimilación de la oferta.

En relación con esta dimensión Paz (2005) expresa que es considerado una pieza de gran importancia para se sostenga en el mercado un negocio y es parte tanto de la derrota como del éxito de este. Podría ser mejor el negocio si en este caso la organización tiene la intención de realizarlo.

Indicador 1: Precio

Refiere Alet (2011) que sería de referencia de oferta el punto fundamental. Teniendo una presencia sea menor o mayor, tendrá una llegada de manera determinada por el valor de significación que se cuente referido a las ventajas y beneficios que se ofertan; también como componente comparativo con los competidores.

Indicador 2: Variabilidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) este indicador está referido a que la calidad que un servicio tiene, requiere que sea proporcionado por personas, asimismo de cómo, donde, y cuando se desarrolla.

Variable 2: Posicionamiento

Teoría del Procesamiento de Información

Esta teoría fue planteada por Miller donde indica que la idea fundamental, sería la comparación de individuos, de la misma forma que una computadora, ya que los dos pueden procesar informaciones, en otras palabras, vendrían a ser organismos los cuales recopilan información, realizan el procesamiento y finalmente consiguen algún resultado.

Mediante los sentidos es que se recoge la información, y es desarrollada en pasos diferentes, también se podría modificar hasta que se consigue resultados manifestados de distinta manera: por medio de imágenes mentales, precepciones, recuerdos, etc. Conforme a la comparación se conseguiría una experimentación y elaboración de algún programa de computadoras, que alcanzaran el desarrollo de tareas equivalentes a las de los seres humanos a fin de entender y mejorar cada secreto que la mente humana custodia.

El autor Miller realizó una publicación de un artículo en 1956, el cual está considerado fundamental en la psicología cognitiva; llamado El mágico regla de 7 o número 7. Es donde se explica la limitada capacidad que tiene el procesador en una persona, ya que este cuenta con algunas restricciones para la retención y recuperación de información la cual a través de los sentidos ingresa.

Esta información solo puede ser retenida por mínimo tiempo, es donde se consigue la conservación de aislados elementos que son 7, en caso se sobrepase de ese tiempo no se podría recuperar o retener.

Aquí es donde se plantea los denominados esquemas de conocimiento, los que tienen la labor de recuperar, asimismo la misión fundamental en el procedimiento de recuperar información que ya se almaceno anteriormente.

La Teoría Gestal

Fue promovida esta teoría por Max Wertheimer, Kurt Koffka, Kurt Lewin y Wolfgang Köhler los cuales fueron psicólogos. Si se habla de MKT esta teoría se encuentra enfocada fundamentalmente como es que el cliente percibe a una marca, allí el comprador los tiene presente como un todo de manera integrada, no solamente un grupo de elementos, en caso cambie un componente, esa imagen percibida al inicio también suele cambiar. Esto no es aplicado solo

en la marca, de igual forma es en servicios o productos, ya que, si algún fragmento del contexto tiene un cambio, será percibido de manera distinta por el público objetivo, logrando una percepción negativa o positiva.

Teoría del Posicionamiento

Teoría propuesta en 1972 por Al Ries y Jack Trout, lo que señalan es que el principal enfoque del posicionamiento no sería la creación de un servicio o producto diferente y nuevo, más al contrario consiste en la manipulación de información existente en la mente de los consumidores, hacer que se vincule la conexión que se posee; dado que ser creativo; producir alguna cosa que se encuentre en la mente del cliente, se considera más difícil cada vez, imposible probablemente. Hoy en día el mercado no responde a estrategias de MKT antiguas. Porque en este existen una variedad de organizaciones, servicios, productos que lo saturan.

Origen del Término Posicionamiento

Según Al Ries y Jack Trout (2002) indican que en 1972 se dio su inicio, en el momento en que estos redactaron un conjunto de notas denominadas "The Positioning Era" que en español significa La Era del Posicionamiento a fin de que en Advertising Age hacer su publicación respectiva.

Lo que Kotler y Keller (2006) mencionan que es definido como la acción de un negocio para proyectar la imagen y oferta, de modo que se posicione en un diferenciador lugar en el pensamiento del cliente. Precisa de similitudes y diferencias en medio de las marcas, y entre si establecer comunicaciones.

De acuerdo a Monferrer (2013) señala que se define como la concepción de posicionar y su imagen a fin de dar un específico lugar en la mente de los consumidores frente a los competidores. En

síntesis, vendría a ser el sitio que tiene una determinada marca en el pensamiento del comprador.

Primera dimensión: Atributos

De acuerdo a lo que señalan Lovelock y Wirtz (2009) es que vendrían a ser pieza fundamental de un producto o servicio para el consumidor ya que allí se aprecia la diferencia de forma representativa frente a las opciones que ofrecen los competidores.

Para Shaw y Stockwell (2002) se refieren a aquellas cualidades que ofrece un determinado servicio y como resultado se obtiene beneficios para el consumidor que lo adquiere.

Indicador 1: Instalación

Acorde a Carro y Gonzales (2012) indican que es el sitio en una organización se establece geográficamente entre distintas alternativas, a fin de ejecutar sus tareas. Las personas encargadas de las compañías deben considerar bastantes aspectos, al momento de decidir punto en el que se establecerá la empresa.

Indicador 2: Condiciones de Pago

Según lo que señala Serrano (2002) sobre este indicador, es que la condición por la que se ejecuta un pago de compraventa, sería una sub variable de precios. En el caso de organizaciones tradicionales hacían el cobro en efectivo y su compra se realizaba mediante un contrato a partir de ese instante, en la actualidad las compañías dan la alternativa de pagar por medio de tarjetas de crédito y de manera aplazada.

Segunda dimensión: Nivel del Servicio

Conforme a Gómez (2017) señala sobre esta dimensión lo siguiente: que el grado de servicio que una organización ofrece podría ser

clasificado acorde a la efectividad que este ocasiona en su clientela, como resultado a las reacciones de estos frente a las atenciones recibidas. Se encuentra en cambio constante el grado de servicio a fin de conseguir mejoras. Ello para la organización que se dedica a brindar servicio, vendría a ser un diferencial indicador, y para el consumidor se originan expectativas.

Para Lovelock y Wirtz (2009) se define como aspecto muy importante para los consumidores del público objetivo, en vista que se relaciona al grado de ejecución que se traza ofertar por cada uno de los atributos.

Indicador 1: Exactitud

Para Geifman (2014) este indicador vendría a ser un punto de mucha importancia cuando se analiza la información. Actualmente, se está cambiando la comunicación por la interrelación de uno a uno con los consumidores, ya que, si hay algún equivoco en la información que se brinda, podría causar el menoscabo de un comprador fiel, esa es la razón de la importancia de tener una verdadera información, por consiguiente, se tendrá que trabajar con precisión de los datos.

Indicador 2: Solución de Problemas

Conforme a lo que indica Altier (2000) es que la resolución de algún problema, suele presentarse en el momento en que origina un conducto de solución a proseguir a fin de solucionar o hacer algún cambio en las coyunturas en que el problema se presenta.

Dimensión 3: Comunicación

Conforme a Agueda (2008) dice acerca de esta dimensión que se refiere a un grupo de promociones guiadas al MKT, que las personas encargadas de ventas dan a conocer a los consumidores; algunas responsabilidades que posee serian: convencer al cliente potencial,

influir e informar; con la finalidad de lograr y aceptar la compra de un producto o conseguir el servicio que oferta la empresa.

Indicador 1: Publicidad

Según a lo que Estrella y Segovia (2016) señalan es que se refiere a toda comunicación que no sea de manera personal, en donde se hace un pago para conseguir la presentación y promoción de servicios, productos o ideas de una determinada compañía.

Indicador 2: Promoción de Ventas

Para Kotler y Armstrong (2012) este indicador está definido como un periodo corto a fin de conseguir la influencia en las compras de un servicio y/o producto.

2.3. Marco conceptual

Marketing directo

Alet (2011) el MD vendría a ser un procedimiento de interrelación que usa distintos medios, los cuales están dirigidos al establecimiento de una directa relación en medio del consumidor actual y potencial y la empresa, a través de conductos de distribución y distintos individuos interesados.

Base de Datos

Acorde a Kotler y Koller (2006) vendría a ser el recojo ordenado de esencial información acerca de consumidores que sean potenciales y actuales, si ésta se encuentra actualizada, es accesible y manipulable a fin de conseguir objetos de MKT.

Cliente

Según Kotler y Armstrong (2012) es un individuo que tiene dentro de la organización más importancia. Ya que la finalidad primordial es

atender a los consumidores y establecer una relación duradera con cada uno.

Medios

Acorde a Muñiz (2014) dice que actualmente los medios son esenciales, de modo que brindan un aporte al MKT de forma general una opción nueva de interrelación con los individuos de forma cercana y directa.

Comunicación

Conforme a Agueda (2008) dice que se refiere a un grupo de promociones guiadas al MKT, que las personas encargadas de ventas dan a conocer a los consumidores.

Internet

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) dan a conocer que hoy en día el MD ha venido cambiando de manera radical, todo a razón de los avances en la tecnología en la base de datos y medios nuevos que se ha dado surgimiento en este caso el internet en el MKT.

Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) mencionan que es definido como la acción de un negocio para proyectar su imagen y oferta, de tal forma que se posicione en un diferenciador espacio en el pensamiento de los consumidores.

Mercado meta

Para Kotler y Armstrong (2012) es el procedimiento donde se realizar una estimación al segmento de mercado y para hacer el ingreso en ellos elegir el segmento de uno a más.

Servicio

De acuerdo con Kotler y Armstrong, 2012 indican que sería el acto, satisfacción o utilidad que se oferta a cambio de una venta que se adquiere, vendría a ser intangible puesto que no es posible tocarlo.

CAPITULO III : METODO

3.1. Tipo de investigación.

Este trabajo es de tipo básica. De acuerdo al autor Baena (2014) menciona que es un estudio de un determinado problema, con la finalidad exclusiva de buscar algún conocimiento. Es donde se plantea entender las leyes de forma general de cada variable, realizando teorías que tengan un amplio alcance a fin de conseguir la comprensión y se puedan desentender las aplicaciones prácticas posibles que a los resultados puedan darse.

Se considera el enfoque cuantitativo que según los autores Fernández, Hernández & Baptista (2010) que este estudio se elabora mediante la reunión de datos a fin de hacer la contrastación de la hipótesis cuya base es la medición numérica y análisis estadístico con el propósito de comprobar los modelos de conducta y las teorías fijadas.

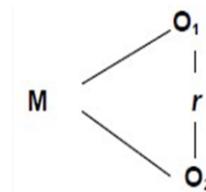
3.2. Diseño de investigación.

El diseño que se toma en cuenta en este estudio es no experimental de corte transversal.

Conforme a Fernández, Hernández & Baptista (2010) indica que este diseño está referido a no manipular ninguna variable. En el estudio lo que se hace es observar tal y como se ve de forma natural cada variable, y así por último realizar el correspondiente análisis.

De acuerdo con Fernández, Hernández & Baptista (2010) menciona que un estudio trasversal se refiere a que se desarrolla en un determinado tiempo y un solo lugar.

La investigación tiene el siguiente esquema:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing Directo

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Posicionamiento

3.3. Población y muestra.

Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) vendría a ser un agrupamiento de alguna cosa sea individuos, cosas u otros los cuales tengan características similares.

En este estudio se considera como población a 16 trabajadores de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. de la ciudad de Ilo.

Muestra

Acorde a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) una muestra sería un subgrupo el cual se sustrae de la población a fin de recoger la información que se necesita y también estaría representando a la totalidad. En este caso se tomó en cuenta la

muestra censal, que consiste en 16 trabajadores de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. de la ciudad de Ilo ello significa toda la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Conforme a Hernández Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que una encuesta tiene muchas ventajas tales como no es necesario para su aplicación una persona especializada y además puede ser aplicada de forma constante. (p.217).

A fin de lograr los deseados resultados se utilizó la encuesta como técnica de estudio, la que contribuye para averiguar cuál sería la existente relación de las variables a estudiar.

Instrumento

De acuerdo con Chasteauneuf (2009) indica que “el cuestionario como instrumento sería un grupo de preguntas referidas a cada variable a estudiar, la información se recoge en único tiempo y momento” (p.194).

Descripción de instrumentos

Marketing Directo:

Se analizará el MD mediante una encuesta, que consta de un cuestionario con 11 interrogantes, donde se toma en cuenta tres dimensiones: servicio y oferta al cliente, creatividad y medios, base de datos. Con una valoración por ítem: Totalmente desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Posicionamiento:

Esta variable se analizará por medio de un cuestionario conformado por 11 preguntas. Agrupado en tres dimensiones: comunicación,

nivel de servicio y atributos. Con una valoración por ítem igual al de la otra variable, lo cual se menciono anteriormente.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Posterior al recojo de información por medio de las técnicas e instrumentos planteados, se usa el SPSS como estadístico para procesar los datos recogidos logrando obtener resultados los que se presentan a través de tablas y gráficos así poder analizar y visualizar cada resultado tanto de las dos variables y sus respectivas dimensiones. Por otra parte, este programa también sería empleado para la obtención de la correlación de Rho de Spearman ya que mediante esta se probará la hipótesis propuesta.

CAPITULO IV : PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	00 %
Medio	16	100 %
Bueno	0	00 %
Total	16	100.0

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

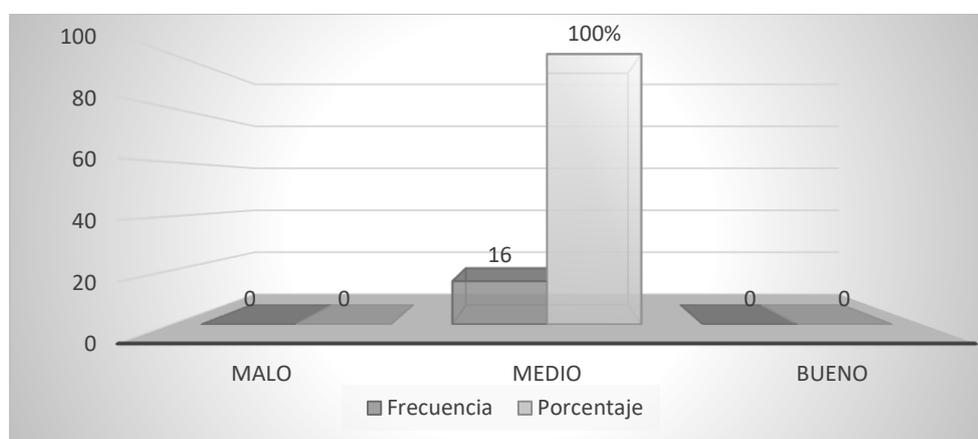


Figura 1. Niveles de la variable Marketing digital.

Interpretación:

En la tabla 01, se observa que el nivel de la variable Marketing digital es medio entre sus trabajadores, lo que se interpreta como que la empresa viene realizando un buen trabajo para poder retener a sus clientes

Tabla 2: Niveles de la dimensión base de datos.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	13 %
Medio	14	87 %
Bueno	0	00 %
Total	16	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

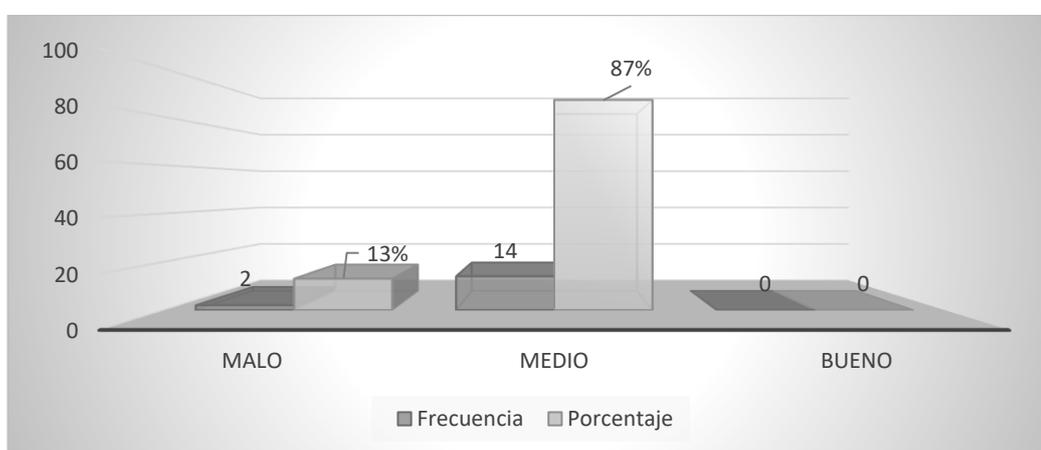


Figura 2. Niveles de la dimensión base de datos.

Interpretación:

En la tabla 02, se observa que el nivel de la dimensión base de datos tiene un nivel medio entre sus trabajadores, lo que se interpreta como que la empresa maneja una base de datos no muy completa ni organizada, para poder identificar a sus clientes.

Tabla 3: Niveles de la dimensión medios y creatividad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	62%
Medio	06	38%
Bueno	00	00%
Total	16	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

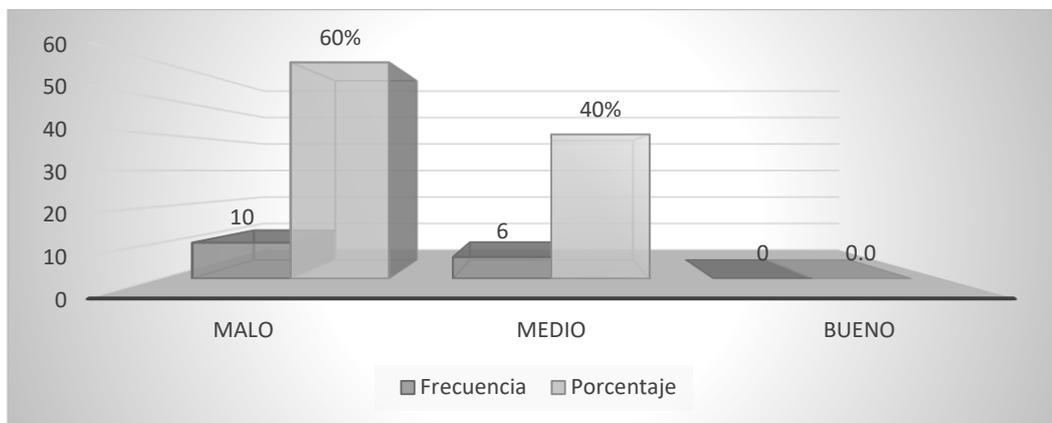


Figura 3. Niveles de la dimensión medios y creatividad

Interpretación:

En la tabla 03, se observa que el nivel de la dimensión medios y creatividad es malo entre sus trabajadores lo que se interpreta como que la empresa no tiene los medios para generar la creatividad en el marketing aplicado a sus clientes.

Tabla 4: Niveles de la dimensión oferta y servicios al cliente.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	75%
Medio	04	25%
Bueno	00	00%
Total	16	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

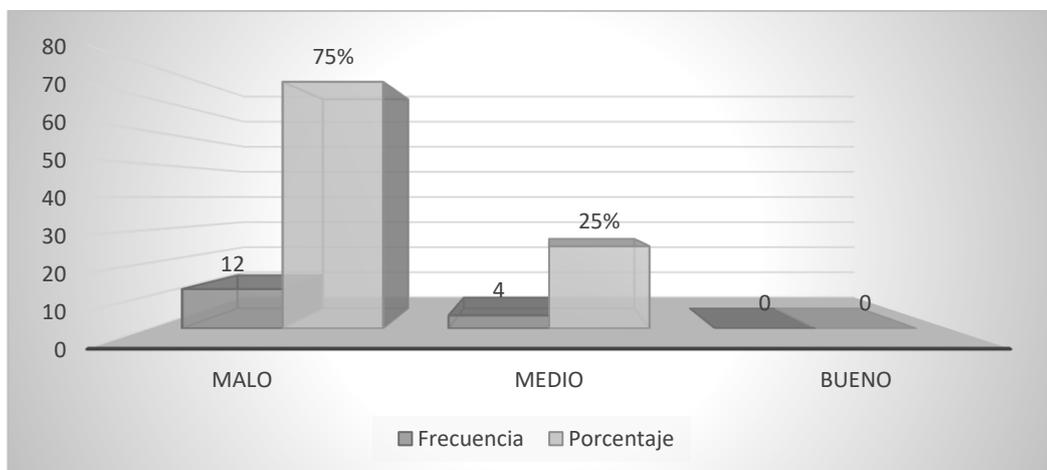


Figura 4. Niveles de la dimensión oferta y servicios al cliente.

Interpretación:

En la tabla 04, se observa un nivel malo de la dimensión oferta y servicios al cliente se ubica en un nivel malo entre sus trabajadores, lo que se interpreta como que la empresa no está manejando de forma correcta la oferta y el servicio dirigido al cliente.

Tabla 5: Niveles de la variable Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	00	00%
Medio	08	50%
Fuerte	08	50%
Total	16	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

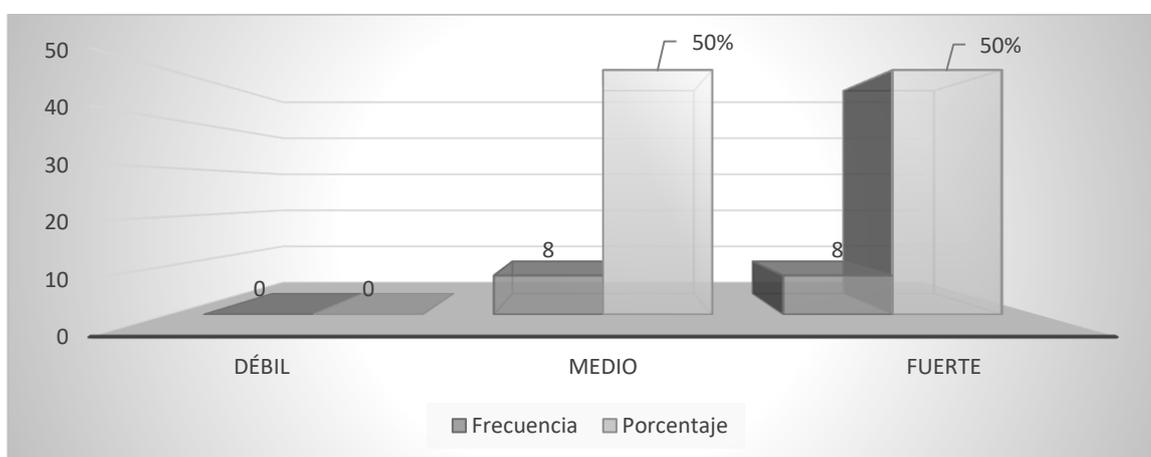


Figura 5. Niveles de la variable Posicionamiento.

Interpretación:

En la tabla 05, se observa un nivel medio de la variable posicionamiento es medio entre sus trabajadores, lo que se interpreta como que la empresa tiene un manejo medio entre sus trabajadores, el posicionamiento aún no está trabajado a un nivel fuerte en los clientes.

Tabla 6: Niveles de la dimensión atributos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	00	00%
Medio	16	100%
Fuerte	00	00%
Total	16	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

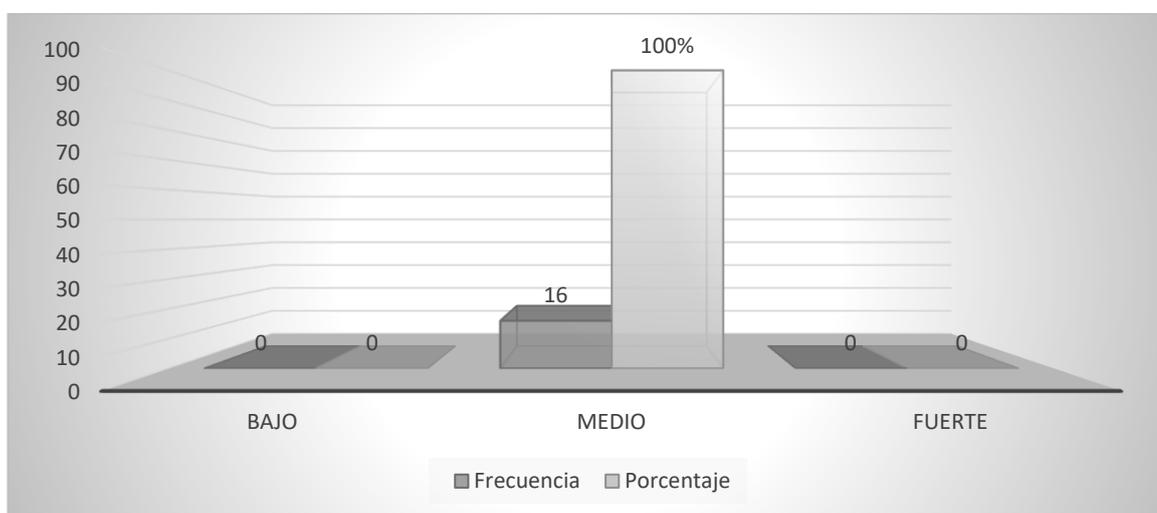


Figura 6. Niveles de la dimensión atributos.

Interpretación:

En la tabla 06, se observa un nivel fuerte de la dimensión atributos, lo que se interpreta como que la empresa tiene atributos empresariales que podrían fortalecer el posicionamiento, aún está en un nivel medio lo que evidencia la falta de trabajo.

Tabla 7: Niveles del servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	0	00%
Medio	10	63%
Fuerte	06	37%
Total	16	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

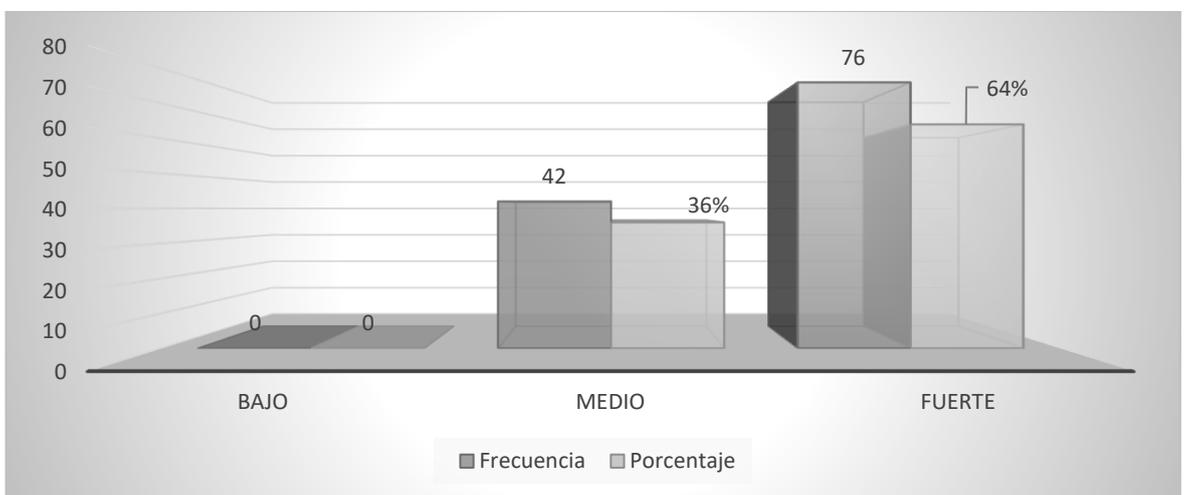


Figura 7. Niveles del servicio.

Interpretación:

En la tabla 07, se observa un nivel medio y fuerte la dimensión nivel de servicio, lo que se interpreta como que la empresa tiene fuertes sistemas de servicio, lo que indica que se tiene una fortaleza en la calidad de servicio.

Tabla 8: Niveles de la comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Débil	02	13%
Medio	10	62%
Fuerte	04	69%
Total	16	100.0%

Fuente: Información obtenida de la encuesta aplicada a los trabajadores de la institución.

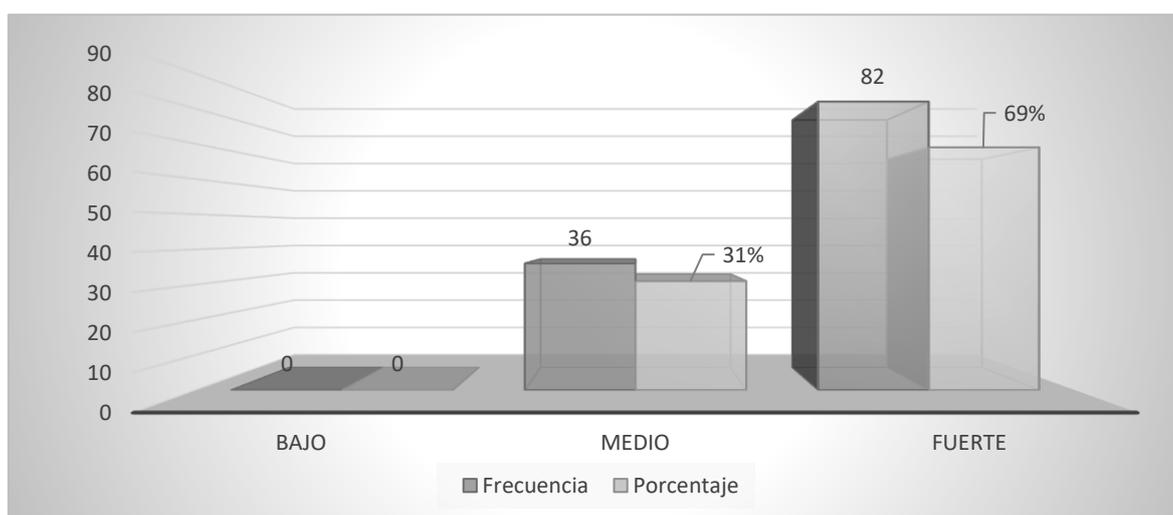


Figura 8. Niveles de la comunicación.

Interpretación:

En la tabla 08, se observa un nivel fuerte la dimensión comunicación, lo que se interpreta como que la empresa tiene una fuerte comunicación con sus trabajadores y clientes,

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Ho: No existe relación entre marketing directo y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Spearman en la siguiente tabla:

Tabla 9: Correlación entre las variables marketing directo y el posicionamiento de la empresa.

		MARKETING DIRECTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,857
	Sig. (bilateral)	.	,036
	N	16	16
POSICIONAMIENTO	MARKETING DIRECTO		
	Coeficiente de correlación	,857	1,000
	Sig. (bilateral)	,036	.
	N	15	16

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,036 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las variables Marketing directo y el posicionamiento. Ello se evidencia con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,857$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 01:

Hi: Existe relación entre base de datos y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Ho: No existe relación entre base de datos y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Tabla 10: Correlación entre la dimensión base de datos y el posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Base de datos	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,455
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	16	16
Base de datos		Coeficiente de correlación	,455	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	16	16

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,041 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las dimensiones base de datos y la variable posicionamiento. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,455$, el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 02:

Hi: Existe relación entre medios y creatividad y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Ho: No existe relación entre medios y creatividad y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones medios y creatividad y la variable posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Medios y creatividad	
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,631
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	.	,028
		N	16	16
Spearman		Coefficiente de correlación	,631	1,000
	Medios y creatividad	Sig. (bilateral)	,028	.
		N	16	16

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,028 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las dimensiones medios y creatividad y la variable posicionamiento. Ello se evidencia con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,631$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

Hipótesis específica 03:

Hi: Existe relación entre oferta y servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Ho: No existe relación entre oferta y servicio al cliente y el posicionamiento de la empresa LH Antalsis E.I.R.L. en la ciudad de Ilo, 2021.

Tabla 12: Correlación entre la dimensión oferta y servicios al cliente y la variable posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO	Oferta y servicios al cliente
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,802
	Sig. (bilateral)	.	,055
	N	16	16
Oferta y servicios al cliente	Coeficiente de correlación	,802	1,000
	Sig. (bilateral)	,055	.
	N	16	16

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,055 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la Ho, concluyendo que existe correlación positiva y significativa entre las dimensiones oferta y servicios al cliente y la variable posicionamiento. Ello se evidencia con el valor del coeficiente de correlación de Spearman $r=0,802$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

4.3. Discusión de resultados

En la tabla 01 se muestra que la empresa HL Atlantis EIRL aplica el MD en un nivel medio, lo cual se interpreta que la empresa viene realizando un buen trabajo para poder retener a sus clientes. Según Alet (2011) menciona que el MD vendría a ser un procedimiento de interrelación que usa distintos medios, los cuales están dirigidos al establecimiento de una directa relación en medio del consumidor actual y potencial y la empresa, a través de conductos de distribución y distintos individuos interesados; realizando una atención de forma personalizada.

Dichos resultados no coinciden con el estudio de Altamirano (2015) que tuvo como principal propósito posicionar dicha marca por medio de una aplicación adecuada de MKT directo como un medio para comunicar en la empresa mencionada. Este estudio tiene como enfoque cuantitativo, cualitativo, con un tipo correlacional, descriptivo y exploratorio. Se conforma su población por 160.119 ciudadanos de los cuales solo se tomó en cuenta como muestra de acuerdo al resultado del respectivo cálculo un total de 399 habitantes, a los que se aplicó los instrumentos para recoger la información necesaria. Luego de haber obtenido los datos estos pasaron a ser procesados y después realizó el análisis correspondiente de los resultados, finalmente se puede concluir que, la organización no cuenta con programas comunicativos o si los tiene estos se encuentran desactualizados, también que requiere hacer una implementación de distintas estrategias de MKT directo que se basen en comunicación a fin de que mejore su posicionamiento. Entonces si la empresa utiliza de manera adecuada y optima el MD va conseguir un mejor posicionamiento.

También se halló como resultado según la tabla 05 un nivel medio de la variable posicionamiento, es medio entre sus trabajadores, lo que se interpreta que la empresa tiene un manejo medio entre sus trabajadores, el posicionamiento aún no está trabajado a un nivel fuerte en los clientes. Lo que Kotler y Keller (2006) mencionan acerca de esta variable es definido como el acto de proyectar la imagen y oferta de un negocio, así este se posicione en un diferenciador espacio en la mente del cliente. Por otro lado, Monferrer (2013) señala que vendría a ser el sitio que tiene una marca determinada en el pensamiento del comprador.

De acuerdo a nuestros resultados no se coincide con la investigación de Ticona (2017) que titula: Estrategias de marketing del Diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014, se planteó como primordial fin la identificación del uso de las estrategias de MKT para conseguir el posicionamiento de este diario. Estuvo basada en el tipo explicativo-descriptivo, no experimental su diseño. respecto a la población se consideró a 14 individuos que laboran en esta empresa las cuales fueron sometidos a la técnica de la encuesta. Una vez recolectados los datos fueron procesados consiguiendo resultados que se presentaron mediante tablas y cuadros que ayudaron a concluir lo siguiente: que las 4P (plaza, precio, producto y promoción) vienen funcionando de manera adecuada para conseguir el posicionamiento. Entonces a nuestra empresa le falta trabajar en cuanto a su posicionamiento, por lo cual es necesario que aplique estrategias de MD.

En la tabla 10 se presenta la correlación entre las variables de estudio cuyo resultado fue que entre las variables existe una relación significativa y positiva lo cual se evidencia con el coeficiente de correlación de Spearman $r=0,857$. Según Kotler y Armstrong (2007) dicen que el MD se refiere al establecimiento de relaciones

de forma directa con el target, los cuales son los clientes seleccionados previamente; con el propósito de recibir alguna respuesta inmediatamente, así conseguir el posicionamiento de la organización.

Por lo tanto, esta investigación es coincidente con el estudio de Huapaya (2017) en su trabajo que titula: "El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017", este autor planteo como propósito delimitar cual sería la relación que hay entre el MD y la otra variable que se hace mención. El enfoque tomado fue el cuantitativo, tipo básico, y no experimental su diseño. Los datos recogidos fueron procesados, así también se contrastaron las hipótesis que se plantearon, logrando obtener resultados que fueron analizados, llegando a la conclusión siguiente: que, si existe relación entre el MD y el P ya que se obtuvo un valor de 0,636 de correlación, lo que significa que es media positiva. En otras palabras, que si se toma en cuenta un MD bueno entonces ello permitirá que la ECMC se posicione en el mercado.

Asimismo, sucede con el estudio de Flores (2019) que tuvo como finalidad principal delimitar la existencia de relación en medio del MD y la otra variable que se hizo mención anteriormente. Este estudio se sustenta en el nivel correlacional descriptivo y no experimental su diseño, se empleó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario lo que se aplicó a una muestra constituida por 152 clientes a fin de recoger los datos necesarios. Luego de haber recogido la información esta fue analizada por medio de tablas y figuras, y también se logró hacer la contratación respectiva de la hipótesis donde se halló el resultado de 0.355 de correlación lo cual quiere decir que si se tiene entre las dos variables la existencia de una relación positiva.

CAPITULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Existe correlación positiva y significativa entre las variables Marketing directo y el posicionamiento con el p-valor "sig (bilateral) = $0,036 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,857$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre ambas variables.

SEGUNDO: Existe correlación positiva y significativa entre la dimensión base de datos y la variable posicionamiento con el p-valor "sig (bilateral) = $0,041 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,455$, el cual se interpreta como correlación positiva alta entre la dimensión y variable.

TERCERO: Existe correlación positiva y significativa entre la dimensión medios y creatividad y la variable posicionamiento con el p-valor "sig (bilateral) = $0,028 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,631$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre la dimensión y variable.

CUARTO: Existe correlación positiva y significativa entre las dimensiones oferta y servicios al cliente y la variable posicionamiento con el p-valor "sig (bilateral) = $0,055 < 0,05$ y con un coeficiente de correlación de Spearman $r=0,802$ el cual se interpreta como correlación positiva alta entre la dimensión y variable.

5.2. Recomendaciones

A la empresa recomendarle que utilice el MD, a través del uso de las tres dimensiones, para que pueda mantener con cada cliente una relación directa y tengan una percepción idónea de la organización y por último conseguir posicionarse en el mercado.

La organización debe tomar en consideración una base de datos de sus potenciales usuarios, los que verdaderamente tengan la capacidad adquisitiva para contratar o comprarlo y el interés en la adquisición del servicio; así no sean en vano los esfuerzos a realizar. Ello se puede efectuar mediante las clientes que se acercan a su local principal o a través de las redes sociales en los comentarios que hace el público.

Con referencia a los elementos gráficos que en un futuro la empresa saque a fin de promocionar lo que ofrece, considerar que sean creativos, mas no algún diseño que se ve siempre y que no consigue hacer diferencia entre sus competidores; asimismo los medios de internet a usar, sea fanpage o página web tengan una llamativa estructura y un interactivo contenido para los clientes.

Finalmente recomendarle a la empresa que el servicio que ofrece sea acompañado de una atención buena y adecuada. Llevar a cabo capacitaciones a sus trabajadores para que así tengan los conocimientos necesarios de lo que ofrece la empresa y puedan dar solución a cualquier problema que se presente.

BIBLIOGRAFIA.

- Alet, J. (2011). Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. (2da.ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Altier, W. (2000). Instrumentos Intelectuales del Gerente: Procesos para la efectiva Resolución de Problemas y Toma de decisiones. México: Oxford University Press.
- Altamirano, J., (2015). El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria
- Calizaya, M., (2019). Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Editorial. San Marcos. Perú.
- Flores, K., (2019). Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (5.a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Huapaya, D., (2017). El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección en empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ava Ed.). México: Pearson Education.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2006). Marketing de Servicios. México: Prentice Hall
- Mallma, Y., (2015). Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume I.
- Montero, E., (2015). Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Pacheco, G., (2017). Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito. Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Mercadotecnia. Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Paz R. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España: Ideas propias Editorial.
- Rodríguez, S. (2009). Creatividad en Marketing Directo. (5ta ed.). España. Ediciones Deusto.
- Ticona, D., (2017). Estrategias de marketing del Diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Tisnado, N., (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015. Tesis para optar el título profesional de Contador Público. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.