



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

---

**MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VINELLY  
S.A.C EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, 2019.**

---

**TESIS PRESENTADO POR:**

**Bach. Grisbeth Camero Cruz**

**Bach. Darwin Salinas Paullo**

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada En Administración**

**ASESOR:**

**Lic. María del Carmen León Casafranca**

**CUSCO- PERÚ**

**2019**



## PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.**

**SEÑORES DICTAMINANTES:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas,  
Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración el Plan de Tesis intitulado:

**MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VINELLY  
S.A.C EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, 2019.”**

Con el objeto de optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente,

**Grisbeth Camero Cruz**

**Darwin Salinas Paullo**



## DEDICATORIA

A mis padres, a mi madre, Victoria Paullo Venero, quien con su gran amor y confianza siempre estuvo ahí para darme valor y fuerza en los momentos difíciles, a mi padre, José Salinas Chávez quien, con su humildad, respeto y valores siempre presentes para escucharnos y compartir sus experiencias para que uno aprenda y pueda crecer.

A mi hermana, Chenka, a mis sobrinos Piero Sebastián y Ángela Luciana por el simple hecho de que se encuentren en mi vida como familia siempre estaremos juntos apoyándonos.

A mis amigos y amigas que en un momento de la vida compartimos alegrías, momentos gratos, amigos como Edward, Edgar, Elmer, Nico, Rousel, Alan, Alfredo, John, Max, Anderson, Manuel, Alain, Walter, Erick, Alfred, Amílcar, Fernando, David, Guber, Josep, Deysi, Isela, Jennifer, Marleny, Shandira, Bedsabe, Ingrid, Vanessa, Carolina, Miriam, Milenka, Damaris, Yohana, Karen, Cinthia, Elianna, Gleni, Lizeth, Mayra, Rosa, Grisbeth, María de los Ángeles, Rubi, Indira, Leydi; y muchas personas más a las que agradezco mucho de todo corazón.

Y finalmente a Dios, por esa bendición de simplemente darme la vida y estar siempre a mi lado. Por más ocupado que estés siempre me guías y me cuidas de todo eternamente agradecido.

**Darwin Salinas Paullo.**



## DEDICATORIA

En primer lugar, dedico esta tesis a Dios, a la Virgen María, por cuidarme e iluminar mi camino y permitirme realizar este sueño.

A mis padres, Primitiva Cruz Sánchez y Alejandro Camero Girau; gracias por el amor recibido, la paciencia, la confianza y la dedicación con la que cada día estuvieron apoyándome incondicionalmente para alcanzar mis objetivos, brindándome apoyo, amor y entendimiento. Gracias por sus enseñanzas y consejos.

A mi abuelo Ángel, quien me llena de sabiduría y enseñanzas cada que lo escucho.

A mis hermanos Frid, Nayflor, Marsia, a mi tía querida Epifania, gracias por motivarme a seguir con este proyecto y alentarme a terminar.

A mi compañero de tesis Darwin, con quien nos esforzamos por terminar este proyecto.

A Miguel quien me apoyo en todo momento, y a mis amigos que también me motivaron.

Gracias por vuestros estímulos y apoyos en todo momento, ustedes me motivaron a finalizar esta etapa de mi vida.

**Grisbeth Camero Cruz.**



## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y la Virgen por brindarme salud y vida para poder concluir mi carrera profesional.

Mi reconocimiento y agradecimiento a todos y cada uno de los catedráticos de la Universidad Andina del Cusco por las enseñanzas y experiencias adquiridas durante la carrera profesional.

Todas las personas que contribuyeron con la presente investigación, a mi asesora: María del Carmen León Casafranca por su gran apoyo, conocimiento y motivación en el desarrollo de nuestro trabajo de Investigación.

A mis Dictaminantes: Mgt. Edward Morante Ríos y Mgt. Eddy Vizcarra Mejía por sus consejos valiosos y acertadas opiniones que contribuyeron en la realización de la presente investigación.

De igual forma agradezco a mi familia y amigos por el apoyo incondicional que me brindaron y para todos aquellos que, de alguna u otra manera, formaron parte de esta tesis.

**Grisbeth y Darwin.**



## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.2.1 Problema general .....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 Justificación de la Investigación .....	5
1.4.1 Relevancia social .....	5
1.4.2 Implicancias prácticas.....	6
1.4.3 Valor teórico .....	6
1.4.4 Utilidad metodológica .....	6
1.4.5 Viabilidad o factibilidad .....	6
1.5 Delimitación de la Investigación .....	7
1.5.1 Delimitación Temporal.....	7
1.5.2 Delimitación Espacial.....	7
1.5.3 Delimitación Conceptual .....	7



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de la Investigación.....	8
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.3	Antecedentes locales.....	13
2.2	Bases Teóricas .....	16
2.2.1	Marketing.....	16
2.2.1.1	Marketing directo .....	16
2.2.1.1.1	Marketing online .....	17
a)	Sitio web corporativo (o de marca) .....	17
b)	Sitio Web de marketing.....	18
2.2.1.1.2	Venta personal.....	18
a)	Fuerza de ventas externas.....	19
b)	Fuerza de ventas internas.....	19
2.2.1.1.3	Marketing de correo o directo .....	19
a)	Número de respuesta por temporada.....	20
b)	Correo electrónico.....	21
2.2.1.1.4	Marketing por Catálogo.....	20
a)	Punto de pedido.....	22
b)	Mandar catálogos interactivos.....	22
2.2.1.1.5	Marketing de televisión .....	22
a)	Televisión de respuesta directa.....	23
2.2.1.1.6	Telemarketing.....	23
a)	Telemarketing de salida B-a-B.....	23
b)	Telemarketing de consumo de entrada.....	24
2.2.1.2	Posicionamiento .....	24
2.2.1.2.1	Diferenciación .....	25
a)	Atributo.....	26
b)	Marca.....	26
c)	Fortaleza de marca.....	27
2.2.1.2.2	Relevancia .....	26
a)	Idoneidad.....	28
b)	Atractiva.....	28



2.2.1.2.3	Estima.....	28
a)	Percepción.....	29
b)	Lealtad de la marca.....	29
2.2.1.2.4	Conocimiento de la marca.....	29
a)	Conciencia de marca.....	30
b)	Imagen de la marca.....	30
2.3	Marco Conceptual.....	30
2.3.1	Reposicionamiento .....	30
2.3.2	Ventaja Competitiva Apalancable .....	31
2.3.3	Innovación .....	31
2.3.4	Publicidad on-line.....	31
2.3.5	Estudios de marketing.....	31
2.3.6	Marketing de kiosco .....	32
2.3.7	Marketing Móvil.....	32
2.3.8	Quioscos .....	32
2.3.9	Spots de Televisión.....	32
2.3.10	Infomerciales .....	33
2.3.11	Precio y calidad.....	33
2.3.12	Relaciones interactivas con los clientes.....	33
2.3.13	Lealtad de clientes .....	33
2.3.14	Interés .....	34
2.3.15	Internet.....	34
2.3.16	Venta Directa .....	34
2.3.17	Marketing diferenciado (segmentado).....	34
2.3.18	Marketing indiferenciado (masivo) .....	34
2.3.19	Mercado meta .....	34
2.3.20	Spam .....	35
2.3.21	Publicidad online .....	35
2.3.22	Blog.....	35
2.4	Formulación De Hipótesis .....	35
2.4.1	Hipótesis General.....	35
2.4.2	Hipótesis Específicas .....	35
2.4.3	Variables .....	36





2.4.3.1 Matriz de Conceptualización de la Variable.....	37
2.4.3.2 Operacionalización de la variable.....	40

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1 Tipo de investigación.....	42
3.2 Nivel de investigación .....	42
3.3 Diseño de la investigación .....	42
3.4 Población y muestra de la investigación.....	42
3.4.1 Población .....	42
3.4.2 Muestra .....	43
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	43
3.5.1 Técnica.....	43
3.5.2 Instrumento .....	43
3.6 Técnicas para el procesamiento de datos.....	44

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	45
4.1.1 Presentación del instrumento.....	45
4.1.2 Fiabilidad del instrumento .....	46
4.2 Marketing directo.....	47
4.2.1 Resultados de las dimensiones de la variable marketing directo.....	47
A) Marketing online .....	47
B) Venta personal .....	49
C) Marketing de correo o directo .....	51
D) Marketing por catálogo .....	53
E) Marketing por televisión.....	55
F) Telemarketing .....	56
4.2.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing directo .....	58
4.2.3 Resultados de la variable Marketing Directo.....	59



4.3	Posicionamiento.....	60
4.3.1	Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento.....	60
	A) Diferenciación .....	61
	B) Relevancia .....	62
	C) Estima .....	64
	D) Conocimiento .....	65
4.3.2	Resultados de la variable posicionamiento.....	67
4.3.3	Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento.....	68
4.4	Pruebas de hipótesis.....	69
4.4.1	Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing online y la variable posicionamiento.....	69
	A) Marketing online y posicionamiento.....	69
	B) Venta cara a cara y posicionamiento .....	70
	C) Marketing de correo o directo y posicionamiento .....	71
	D) Marketing por catálogo y posicionamiento .....	72
	E) Marketing de televisión respuesta directa y posicionamiento .....	72
	F) Telemarketing y posicionamiento.....	73
4.4.2	Resultados para la Relación entre la Variable Marketing Directo y la Variable Posicionamiento.....	74

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1	Descripción de Hallazgos más Importantes.....	76
5.2	Limitaciones del Estudio .....	76
5.3	Comparación y Crítica.....	77
5.4	Implicancias del Estudio.....	78
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>81</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>85</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Conceptualización de la Variable .....	37
Tabla 2: Operacionalización de la Variable .....	40
Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario .....	45
Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	46
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad.....	46
Tabla 6: Marketing online .....	47
Tabla 7: Venta personal .....	49
Tabla 8: Marketing de correo o directo .....	51
Tabla 9: Marketing por catálogo .....	53
Tabla 10: Marketing por Televisión.....	55
Tabla 11: Telemarketing .....	56
Tabla 12: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing directo.. .....	58
Tabla 13: Marketing Directo .....	59
Tabla 14: Diferenciación.....	61
Tabla 15: Relevancia.....	62
Tabla 16: Estima .....	64
Tabla 17: Conocimiento .....	65
Tabla 18: Posicionamiento .....	67
Tabla 19: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento ... .....	68
Tabla 20: Marketing Online y posicionamiento.....	70
Tabla 21: Venta cara a cara y posicionamiento .....	70
Tabla 22: Marketing de correo y posicionamiento .....	71
Tabla 23: Marketing por catálogo y posicionamiento.....	72
Tabla 24: Marketing de televisión y posicionamiento .....	73
Tabla 25: Telemarketing y posicionamiento.....	74
Tabla 26: Marketing directo y posicionamiento .....	75



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing Online.....	48
Figura 2: Venta Personal.....	50
Figura 3: Marketing de Correo directo.....	51
Figura 4: Marketing por Catálogo.....	53
Figura 5: Marketing por Televisión .....	55
Figura 6: Telemarketing.....	57
Figura 7: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable marketing directo .....	58
Figura 8: Marketing directo .....	60
Figura 9: Diferenciación. ....	61
Figura 10: Relevancia .....	63
Figura 11: Estima.....	64
Figura 12: Conocimiento.....	66
Figura 13: Posicionamiento.....	67
Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento .. .....	68



## RESUMEN

La presente investigación se realizó, con la finalidad de determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, se consideró una muestra probabilística de 382 personas del Distrito de Wanchaq, la misma que se obtuvo mediante procedimientos estadísticos. El tipo de investigación es básico de nivel correlacional de diseño no experimental, los resultados fueron los siguiente: se puede afirmar que el marketing directo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.75; promedio el cual indica que la correlación es positiva considerable, con respecto a los resultados obtenidos por medio de la encuesta que se realizó en el distrito de Wanchaq del Marketing Directo aplicado en la empresa Vinelly S.A.C, el promedio es de 1.58 lo que indican que es muy malo, y a su vez el posicionamiento con un promedio de 1.64 el cual demuestra que es muy bajo. Estos resultados señalan con respecto a la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa en el mercado que es muy bajo, los factores como la falta de inversión, la capacitación adecuada, el conocimiento en el uso del marketing online, venta personal, marketing de correo o directo, marketing por catálogo, marketing por televisión y telemarketing afectan a la competitividad que debe tener en el mercado como en el posicionamiento esperado.

**Palabras Claves:** Marketing online, venta personal, Marketing de correo o directo, Marketing por catálogo, Marketing por televisión, telemarketing, posicionamiento, Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento.



## ABSTRACT

The present investigation was carried out, in order to determine the relationship between direct marketing and the positioning of the company Vinelly SAC in the Wanchaq district - Cusco 2019, a probabilistic sample of 382 people from the Wanchaq District was considered, the same that was obtained through statistical procedures. The type of research is basic at the correlational level of non-experimental design, the results were as follows: it can be stated that direct marketing is related to the positioning of the company Vinelly SAC, where the degree of relationship using the Spearman correlation is 0.75 ; average which indicates that the correlation is considerable positive, with respect to the results obtained through the survey carried out in the Wanchaq district of Direct Marketing applied in the Vinelly SAC company, the average is 1.58, which indicates that it is very bad, and in turn the positioning with an average of 1.64 which shows that it is very low. These results point out regarding the relationship that exists between direct marketing and the company's positioning in the market that is very low, factors such as lack of investment, adequate training, knowledge in the use of online marketing, sales personal, mail or direct marketing, catalog marketing, television marketing and telemarketing affect the competitiveness it must have in the market as well as the expected positioning.

**Key Words:** Online Marketing, Personal Sales, Mail or Direct Marketing, Catalog Marketing, Television Marketing, Telemarketing, Positioning, Differentiation, Relevance, Esteem and Knowledge.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones y las empresas cada vez deben hacer más uso de sus recursos externos como internos para ser mejores, a fin de lograr conservar su mercado y superar a la competencia; para ello emplean diversos recursos, herramientas y estrategias que conceptualmente se han desarrollado en materia de administración; una de ellas es El Marketing, herramienta que busca crear valor para los clientes, para cuya aplicación la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6), siendo su aplicación decisiva para el posicionamiento de las empresas en un mercado determinado.

Según El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 65).

Por lo tanto, la diferenciación, relevancia, estima y conocimiento en el posicionamiento de marca es muy importante para su aplicación adecuada en los momentos de uso o aplicación.

En el Perú, la mayoría de las empresas grandes tienen muy claro la importancia que conlleva la ejecución y planeación de las herramientas como el de marketing directo que les brindará la posibilidad de la competitividad y el posicionamiento en nuestro mercado nacional.

El marketing directo consiste en conectar con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. Las formas principales de marketing directo son: La venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de



respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 423).

En la ciudad del Cusco se concentran diversas actividades económicas entre las cuales están las empresas dedicadas al rubro de papelería y útiles de escritorio, que en los últimos años ha ido en aumento. Este mercado se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de varias marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, el rubro de materiales de escritorio y papelería en general es un producto que ha dado espacio a la diferenciación y que cambia cada temporada, para cubrir las necesidades que aparecen y así los productos son de mayor calidad. Es por ello que las empresas de este sector se preocupan por conocer al detalle a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus necesidades, pues se sabe que es la única manera de asegurar que éstos se sientan identificados con el producto que consuman o disfruten.

La empresa Vinelly S.A.C. PYME de la ciudad de Lima dedicada al rubro de papelería y útiles de escritorio con 15 años en funcionamiento a nivel nacional, inicia sus actividades de venta mayorista principalmente, en el mercado local de Cusco, específicamente en el Distrito de Wanchaq, en el año 2014 representando a las marcas TORRE Y VANTAGE, sin embargo a la fecha el posicionamiento de su marca es incierto en el mercado local, atribuyéndose esta situación a que probablemente la utilización de las herramientas del Marketing Directo pueda ser superflua o equivocada. Provocando que no logren alcanzar el objetivo de crecer y ser competitivos en el mercado de forma más estable.

En relación al Marketing online la empresa Vinelly S.A.C. con respecto a los esfuerzos para comercializar productos, servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet, no estarían actualizando constantemente su página web como también no sería tan llamativa para el cliente.

En cuanto a la venta personal la empresa no estaría creando, ni comunicando valor a través de las interacciones personales con los consumidores, al parecer no tendría una fuerza de ventas constante ni capacitada, por lo que no estaría generando nuevas relaciones con clientes y clientes potenciales.

Con referencia al marketing de correo, la empresa no utilizaría a menudo el envío de ofertas, anuncio, recordatorio a una persona en una dirección determinada por que al parecer no actualiza su cartera de clientes ni utiliza su correo electrónico para estos fines.





Así mismo con referencia al marketing por catálogo la empresa al parecer no utiliza de forma adecuada esta herramienta, por lo que no estaría actualizando sus catálogos impresos y los catálogos digitales con respecto a sus productos.

En relación al marketing por televisión los consumidores y clientes no dieron referencias de haber visto spots publicitarios de la empresa ni de sus productos lo que estaría ocasionando un desconocimiento de la marca.

Con relación al telemarketing la empresa no estaría interactuando de manera directa y constante con los clientes potenciales, por lo que no entablarían intercambio de información, ni mejorando la venta de sus productos debido a la falta de capacitación de los vendedores para utilizar este medio.

En cuanto al posicionamiento de marca de la empresa Vinelly S.A.C. en el Distrito de Wanchaq, actualmente no sería tan notorio, debido a que estarían fallando en algunos puntos.

En referencia a su diferenciación; dicha empresa no estaría sacando del todo provecho a sus ventajas competitivas, ya que los productos que tienen un tiempo de existencia más larga en el mercado, no estarían logrando el impacto o la trascendencia del producto que se espera.

Así mismo la relevancia es la trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones, en esta empresa se podría decir que la calidad del producto con relación al precio al parecer no existe, por este motivo no figura en la preferencia de los clientes.

En relación a la estima por la marca de la empresa los clientes no brindan referencias sustanciales al respecto, en comparación con el resto de productos de la competencia.

En relación al conocimiento, el entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca pueda que no tenga trascendencia en el mercado frente a los competidores más cercanos, el cual pueda ocasionar un posicionamiento tenue. Por tal motivo la presente investigación es sobre el marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq 2019, debido a lo cual se formula la siguiente investigación.



## 1.2 Formulación del Problema

### 1.2.1 Problema general

- ¿Cómo se relaciona el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing online con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?
- ¿Cómo se relaciona la venta personal con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?
- ¿Cómo se relaciona el marketing de correo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?
- ¿Cómo se relaciona marketing por catálogo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?
- ¿Cómo se relaciona el marketing de televisión de respuesta directa con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?
- ¿Cómo se relaciona el telemarketing con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?

## 1.3 Objetivos de la Investigación

### 1.3.1 Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.



### 1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el marketing online con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- Determinar la relación que existe entre la venta personal con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- Determinar la relación que existe entre el marketing de correo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- Determinar la relación que existe entre el marketing por catálogo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- Determinar la relación que existe entre el marketing de televisión de respuesta directa con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- Determinar la relación que existe entre el telemarketing con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.

## 1.4 Justificación de la Investigación

### 1.4.1 Relevancia social

El presente trabajo de investigación tiene relevancia social por que aborda la situación problemática dentro de la empresa, los resultados de la investigación propondrán medidas preventivas o correctivas en base al estudio de



investigación realizada en beneficio propio, y consecuentemente a los empresarios y ciudadanos en el distrito de Wanchaq.

#### **1.4.2 Implicancias prácticas**

La implicancia practica a la que está orientada la investigación es de conocer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento en la empresa Vinelly S.A.C., esto fue posible al analizar los resultados obtenidos, por lo tanto, ayudara a implementar nuevas herramientas de gestión, orientado a la solución del problema objeto de estudio en el distrito de Wanchaq, 2019.

#### **1.4.3 Valor teórico**

Con la investigación se podrá conocer en mayor medida la relación que existe entre las dos variables, la presente investigación puede servir como material de consulta para futuras investigaciones relacionadas a los temas desarrollados, ya que se reunieron diferentes conceptos, teorías y antecedentes relacionados al marketing directo y posicionamiento.

#### **1.4.4 Utilidad metodológica**

Este trabajo es relevante en lo metodológico debido a que se seguirán distintos pasos y procesos durante el desarrollo de la investigación, tales como, encuesta, programa de SPSS, para el procesamiento de la información y consecuentemente la obtención de los resultados válidos, los cuales fueron analizados.

#### **1.4.5 Viabilidad o factibilidad**

Es viables y factible porque se cuenta con toda la información necesaria para su estudio, ya que se contó con el acceso a la información, así como a la población de estudio; y se dispuso del tiempo y los recursos necesarios para realizar la investigación.



## **1.5 Delimitación de la Investigación**

### **1.5.1 Delimitación Temporal**

El estudio de la presente investigación se realizó desde el mes de enero hasta diciembre del presente año.

### **1.5.2 Delimitación Espacial**

El ámbito geográfico del presente trabajo de investigación fue la empresa Vinelly S.A.C. ubicada en el distrito de Wanchaq, departamento de Cusco.

### **1.5.3 Delimitación Conceptual**

El trabajo de investigación tiene como base las teorías y conceptos relacionados a las variables de estudio que son el marketing directo y el posicionamiento, se recogió información de libros especializados, tesis y páginas web que contribuirá a tener una secuencia lógica en el transcurso de la investigación.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

**Antecedente 1:** (Estrada Rivera, 2012) Según la investigación titulada “Marketing directo para el posicionamiento de la empresa maderas de calidad S.A.” realizada por el Bach. Jorge Manuel Estrada Rivera de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el año 2012 para optar el título profesional de licenciado en Administración, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- En el diagnóstico realizado se determinó que la razón por la cual Maderas de Calidad S.A., no manifiesta un posicionamiento consistente en el mercado objetivo que provoca la reducción de la cartera de los clientes, bajo nivel de las ventas y disminución del porcentaje de rentabilidad se debe a que no aplica un programa de marketing directo que reúna las técnicas adecuadas para lograrlo.
- Se estableció mediante el estudio que la empresa carece de una base de datos que administre de forma efectiva la información que se genera a través de las relaciones con los clientes y como resultado no se fomenta una comunicación efectiva con estos.
- En el diagnóstico se determinó que Maderas de Calidad S.A., carece de técnicas que se valgan del diseño, tecnología y accesibilidad para mantener informados a sus clientes y fomentar en ellos la intención de comunicarse y participar con la compañía.



- Se concluyó que la empresa no cuenta con presencia en las actividades que organiza el mercado o industria en el que se desarrolla, perdiendo la oportunidad de comunicarse con el mercado objetivo y captar clientes.
- El diagnóstico mostró que la compañía no cuenta con técnicas que de forma integrada busquen posicionar a Maderas de Calidad S.A., en la mente del cliente como proveedor de buenos productos de madera.

**Antecedente 2:** (Carranza Ovalle, 2017) Según la investigación titulada “Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango” realizada por la Bach. Lilia Olimpia Carranza Ovalle de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala en el año 2012 para optar el título de licenciatura en Mercadotecnia, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Actualmente, la mayoría de gerentes de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango no cuentan con conocimientos sobre marketing directo, así como sus funciones, ventajas y desventajas; a pesar de sí aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma empírica no se están aprovechando al máximo los beneficios que este elemento de la mezcla de promoción ofrece.
- Se determinó que dentro de los elementos del marketing directo que utilizan las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, como oferta atractiva están: intereses bajos, seguros de vida y beneficio póstumo. Dentro de las herramientas que aplican están las bases y listas de datos como medios para la obtención de información personal de selección para los usos de productos y servicios, como ventajas informativas de beneficio y rentabilidad, enfatizando que éstos no se encuentran direccionados a esfuerzos de marketing directo y por ende su aplicación no es la correcta. Por último, las formas de marketing directo que aplican son correo directo, página web y telemarketing.
- Se logró establecer que las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, sí utilizan medios de comunicación del marketing directo



como: correo directo, venta personal, teléfono y medios impresos, sin embargo, no lo aplican como debe de ser, porque confunden publicidad con mercadeo, así también los gerentes incluyen anuncios de televisión, radio y vallas, como marketing ATL. Por otro lado, los clientes prefieren en su mayoría un trato personalizado como medio de comunicación cara a cara por ser de aspecto financiero.

- El Marketing directo es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor, así pues con la investigación se analizó este tema en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Quetzaltenango, entrevistando a los gerentes de las mismas, determinando que actualmente existe un desconocimiento del tema. Así los elementos y herramientas no son ejecutadas adecuadamente, aparte de contar con un conocimiento empírico acerca de los medios de comunicación no enfocados en la preferencia de los clientes.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

**Antecedente 1:** (Mallma Morel, 2015) Según la investigación titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas” realizada por la Bach. Yoshimí Yoselin Mallma Morel de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, Perú en el año 2015, para optar el título profesional de licenciada en administración, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.





- La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- No existe la aplicación del Marketing móvil en dos de las Empresas encuestadas, el envío de mensajes de texto para una comunicación directa con sus clientes se aplica en un porcentaje mínimo; es decir, que desconocen de estas estrategias como establecidas en el Marketing Directo; sino como algo rutinario dentro del servicio que se realiza. Un medio de comunicación rutinario, que debería de ser mejorada por estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao con respecto al estilo, el diseño y el acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.

**Antecedente 2:** (Horna Ysla, 2017) Según la investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo” realizada por el Bach. JimRandolph Horna Ysla de la Universidad Cesar Vallejo de Perú en el año 2017 para optar el título de licenciatura en Mercadotecnia, se llegaron a las siguientes conclusiones:

Las empresas de diferentes rubros se enfrentan hoy a un entorno dinámico y desafiante frente al marketing digital. Sin embargo, pueden encontrar respuestas simples y efectivas si miden correctamente la rentabilidad que ofrece su manejo integral. Por ello ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de



rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

- Se confirma la hipótesis de investigación general, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ( $r_s = 0.49$  y  $p < 0.05$ ).
- Se rechaza la hipótesis específica de investigación 1, es decir la comunicación no se relaciona estadísticamente significativa con la diferenciación de producto, servicio y personal de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; sin embargo, se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la dimensión comunicación del marketing digital y la dimensión satisfacción del cliente de la variable posicionamiento. ( $r_s = 0.35$  y  $p < 0.01$ ).
- Se rechaza la hipótesis específica de investigación 2, es decir la promoción no se relaciona estadísticamente significativa con la calidad de servicio de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017; también se observa una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión promoción del marketing digital y la dimensión fidelización del cliente de la variable posicionamiento. ( $r_s = 0.70$  y  $p < 0.05$ ).
- Se confirma la hipótesis específica de investigación 3, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre la dimensión publicidad del marketing digital con la fidelización del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. ( $r_s = 0.45$  y  $p < 0.01$ ).
- Se confirma la hipótesis específica de investigación 4, es decir existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y baja entre la



dimensión comercialización del marketing digital con la satisfacción del cliente de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. (rs= 0.35 y  $p < 0.05$ )

### 2.1.3 Antecedentes locales

**Antecedente 1:** (Vásquez Condori, 2017) Según la investigación titulada “Marketing mix y el posicionamiento de los productos agroindustriales Urusayhua Echarati 2017.” Realizada por el Bach. Diego Vásquez Condori de la Universidad Andina del Cusco en el año 2017 para optar el título de licenciatura en administración, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que mediante la prueba estadística chi cuadrado el producto se relaciona con el posicionamiento con  $p < 0.05$ . Obteniendo un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.27, donde se observa que la correlación es débil.  
Los atributos del producto logran un posicionamiento del 27% en la mente del consumidor, esto debido a que la empresa Urusayhua - Echarati no informa a los clientes la variedad de sus productos que ofrece, no argumenta la calidad de sus productos ni los atributos de este así como las facilidades que la empresa brinda ya sea en la forma de pago o en la forma de realizar el pedido.
- Se concluye que mediante la prueba estadística chi cuadrado el precio se relaciona con el posicionamiento con  $p < 0.05$ . Obteniendo un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.236, donde se observa que la correlación es débil. El precio de los productos de la empresa Urusayhua Echarati logran un posicionamiento del 23.6% en la mente del consumidor, esto se debe a que la empresa Urusayhua Echarati no brinda descuentos por las compras al por mayor o en cantidad siendo esta una estrategia importante, realiza promociones de manera regular, participando en algunas ferias locales y regionales.



- Se concluye que mediante la prueba estadística chi cuadrado la promoción se relaciona con el posicionamiento con  $p < 0.05$ . Obteniendo un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.383, donde se observa que la correlación es débil.

La promoción de los productos de la empresa Urusayhua Echarati logran un posicionamiento de 38.3 % en la mente del consumidor, esto debido a que la publicidad que realiza la empresa es baja, así como la participación en campañas de publicidad, cuenta con un mínimo de presentación lo que hace que en la promoción se regular.

- Se concluye que mediante la prueba estadística chi cuadrado la plaza se relaciona con el posicionamiento con  $p < 0.05$ . Donde el 37.1 % de los encuestados considera la plaza y el posicionamiento es malo (tabla 20). Obteniendo un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.217.

La plaza de los productos de la empresa Urusayhua Echarati logran un posicionamiento de 21.7 % en la mente de los consumidores esto debido a que la promoción de sus productos de esta empresa es baja y no promociona el resto de sus productos.

- Se concluye que mediante la prueba estadística chi cuadrado el marketing mix se relaciona con el posicionamiento con  $p < 0.05$ . Obteniendo un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.48, donde se observa que la correlación es baja.

Se confirmó que el grado de influencia del marketing Mix en el posicionamiento de los productos de empresa Urusayhua en la ciudad del Echarati 2016. Se observa que el 72.4% de los clientes encuestados, considera que la empresa Urusayhua Echarati no utiliza de manera adecuada las estrategias del marketing Mix. De los cuales el 26.2% considera que utilizan de manera regular las estrategias de Marketing Mix.

Analizando el posicionamiento de los productos de la empresa Urusayhua Echarati 2016, el 59% considera que el posicionamiento de los productos de la asociación agroindustrial Urusayhua es débil, mientras que el 34.3%



considera que el posicionamiento de estos productos es bajo, por lo que esta empresa no logra una diferenciarse, ya que el 61.9% de los encuestados considera que la diferenciación de esta empresa es débil, el 28.6% considera que es regular. Así mismo no logra identificar el mercado meta, ya que el 65.7 % considera que la identificación de mercado es débil, el 26.7% considera que es bajo. Esta empresa no logra identificar a la competencia según los encuestados el 47.6 % considera que la identificación de competencias es débil, mientras que el 47.6% considera que es regular.

**Antecedente 2:** (García Cevallos, 2015) Según la investigación titulada “La publicidad y el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del Cusco” realizada por el Bach. Fabricio García Cevallos de la Universidad Andina del Cusco en el año 2015 para optar el título de licenciatura en administración, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El grado de influencia de la publicidad en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del cusco es del 73.2 % por lo tanto, la empresa no invierte en la publicidad, no utiliza adecuadamente las imágenes ni cuenta con un eslogan para llamar la atención del cliente, no aplica publicidad en fechas especiales, esto conlleva a que el cliente no tenga un conocimiento de la marca.
- El grado de influencia de la comunicación en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en el cusco es del 68.6%, por tanto, se afirma que la comunicación que la empresa Miskywasi realiza no transmite suficientemente la variedad de sus productos, el valor agregado, ofertas, facilidades, ni servicios complementarios.
- El grado de influencia del mensaje publicitario en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del cusco es del 64.8%, por tanto, se afirma que el mensaje publicitario de la empresa no muestra las bondades de los productos ofrecidos, no utiliza fotografías de impacto, ni formatos llamativos.



- El grado de influencia de los medios en el posicionamiento de la empresa Miskywasi en la ciudad del cusco es del 49.8%, la empresa no invierte en medios de comunicación masiva, radiales o televisivos.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5).

“El marketing consiste en un sistema total de actividades de negocios que planea productos satisfactores de necesidades, les asigna un precio, los distribuye y promueve en los mercados meta, con el fin de cumplir los objetivos de la organización.” (Universidad Nacional de Colombia, 2013, pág. 28).

#### 2.2.1.1 Marketing directo

El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. Las formas principales de marketing directos, son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 423).

“El marketing directo implica el uso de canales directos al consumidor (CD) para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.” (Keller & Kotler, 2012, pág. 536).



“Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 153).

“Se puede utilizar una serie de enfoques de marketing directo que abarcan desde la respuesta directa, vendiendo a través de anuncios en prensa escrita, radio o televisión, por pedido postal y catálogos hasta la venta por teléfono e Internet.” (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, pág. 38).

#### **2.2.1.1.1 Marketing online**

“Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 432).

“Es una forma de mercadotecnia directa que se lleva a cabo mediante servicios informáticos on-line, que proporcionan sistemas bidireccionales que enlazan electrónicamente a consumidores y vendedores.” (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, pág. 59).

##### **a. Sitio Web corporativo (o de marca)**

Este tipo de sitio está diseñado para construir una buena voluntad del cliente, recopilar comentarios de los clientes y complementar otros canales de venta, en lugar de vender los productos de la empresa de manera directa. Por lo general ofrece una rica variedad de información y otras características en un esfuerzo por responder a las preguntas de los clientes, construir relaciones más estrechas con el cliente y generar entusiasmo sobre la empresa o marca. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 437).



### **b. Sitio Web de marketing**

Estos sitios interactúan con los consumidores para acercarlos a una compra directa o a otro resultado de marketing. Por ejemplo, MINI USA opera un sitio Web de marketing en [www.miniusa.com](http://www.miniusa.com). Una vez que un cliente potencial hace clic en él, el fabricante de automóviles no desperdicia ningún momento para tratar de transformar la visita en una venta y, a continuación, en una relación a largo plazo. El sitio ofrece un garaje lleno de información útil y características de venta interactivas, incluyendo descripciones detalladas y divertidas de los actuales modelos MINI, herramientas para diseñar su propio MINI, información sobre las ubicaciones de los distribuidores y los servicios que ofrecen e incluso herramientas para dar seguimiento a su nuevo MINI desde la fábrica hasta su entrega. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 437).

#### **2.2.1.1.2 Venta personal**

“Son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 464).

La venta personal se produce cuando un vendedor individual le vende un producto, servicio o solución a un cliente. Los vendedores hacen coincidir los beneficios de su oferta con las necesidades concretas de un cliente. Hoy en día, la venta personal implica que se establezcan relaciones a largo plazo con el cliente. Si se compara con otras herramientas de comunicación del marketing como la publicidad, en la venta personal (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004).





**a) Fuerza de ventas externas**

“Venta exterior, los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular, los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores finales.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 529)

“Vendedores que viajan a visitar clientes en campo.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 396)

**b) Fuerza de ventas internas**

“Vendedores que llevan a cabo negocios desde sus oficinas por medio del teléfono, Internet o visitas de compradores potenciales”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 396).

Venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle. En este grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo, como Lands’ End o L. L. Bean, que toman los pedidos por teléfono. También incluimos a quienes toman los pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas, que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes. La gran mayoría de los vendedores de Estados Unidos se encuentra en la primera categoría, pero algunos han sido sustituidos por las compras hechas a través de Internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 529)

**2.2.1.1.3 Marketing de correo o directo**

Consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo



cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 428).

“Mercadotecnia directa por medio de envíos de correo que incluyen cartas, anuncios, muestras, folletos, que se les envían a los clientes potenciales que figuren en listas de correos.” (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, pág. 59).

Es el medio por el cual la empresa le hace llegar al cliente los folletos, catálogos y cartas. Es un medio muy eficaz ya que aparte de incentivar al comprador a obtener los productos, crea una sensación de personalización, en algunos casos por este medio se envía al comprador cartas de cumpleaños, promociones y hasta muestras de algunos productos. (Universidad Nacional de Colombia, 2013, pág. 280).

**a) Numero de Respuestas por temporada (número de compras)**

“Son las listas internas de otros anunciantes que puedan alquilarse con muchas categorías demográficas.” (Mayo Rosas, 2012, pág. 55).

**b) Correo electrónico**

“Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 440)

**2.2.1.1.4 Marketing por Catálogo**

“Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 429).



Los catálogos tienen efecto más duradero por que los consumidores los conservan y los comparten. Los catálogos son una táctica de marketing de respuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y precios. Los catálogos son herramientas de ventas esenciales en muchos programas de marketing de empresa a empresa. Proporcionan información más completa a los miembros del centro de compras y detalle de los precios a la gente de compras. Cuando se combinan con internet, los programas de catálogos establecen una fuerte conexión con el cliente. (Clow & Baack, 2010, págs. 314-315).

Las empresas hacen llegar por medio de correos o distribuyendo en las tiendas los catálogos de sus productos, después de su amplio crecimiento, este tipo de venta estuvo inestable, empezó a caer y luego volvió a tomar flote en 1990. Muchas empresas han disminuido el número de catálogos, sin embargo, otras siguen aferradas a este medio ya que permite un gran manejo en las bases de datos y en el envío de pequeños pedidos. (Universidad Nacional de Colombia, 2013, pág. 280).

#### **a) Punto de pedido**

“Es el número de unidades necesarias para cubrir la previsión de ventas durante el plazo de entrega del proveedor.” (Innovacion y Cualificacion, 2003).

#### **b) Mandar catálogos interactivos**

Las cadenas de venta de electrónica (como Garbarino, Frávega y Sony) utilizan el correo electrónico para distribuir su catálogo digital mensual. Estos catálogos pueden navegarse interactivamente en la Web y son equivalentes al impreso en papel que se encuentran



disponibles en los locales comerciales. (Torre & Codner, 2013, pág. 102).

#### **2.2.1.1.5 Marketing de televisión**

“Toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 430).

Son por medio de diferentes canales de televisión en los cuales se muestra la variedad de productos por medio de los infomerciales, los cuales son comerciales que se transmiten en los canales de entretenimiento durante un lapso aproximado de 30 minutos informando al comprador de todas las cualidades de ciertos productos los cuales se consiguen a precios relativamente bajos. Este tipo de ventas ha disminuido debido a la gran acogida que tuvo la venta por detalle en línea. Así como el marketing directo tiene como ventaja el ahorro de tiempo y energía, también tiene una desventaja; el comprador no puede apreciar físicamente la mercancía, esto se compensa por medio de garantías y compromiso de devolución en caso de alguna falla. (Universidad Nacional de Colombia, 2013, pág. 280).

##### **a) Televisión de respuesta directa**

La publicidad de televisión de respuesta directa los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 431).



#### 2.2.1.1.6 Telemarketing

“Implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 430).

“También conocido como ventas telefónicas. Se refiere al vendedor que inicia el contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.” (Universidad Nacional de Colombia, 2013, pág. 277).

##### a) Telemarketing de salida B-a-B

Telemarketing de salida: Iniciar llamadas a clientes y clientes potenciales. Aunque el telemarketing de salida históricamente ha sido una herramienta de marketing directo muy importante, su naturaleza potencialmente intrusiva llevó a la Federal Trade Commission de Estados Unidos a establecer el National Do Not Call Registry en 2003. Cerca de 191 millones de consumidores que no deseaban recibir llamadas de telemarketing en casa estaban registrados en 2009. Debido a que solamente las organizaciones políticas, de beneficencia, los encuestadores telefónicos o las empresas que tienen relaciones establecidas con los clientes están exentas de ese registro, el telemarketing de consumo ha perdido mucha eficacia. (Keller & Kotler, 2012, pág. 539).

“El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle.” (Johnston & Maeshall, 2009, pág. 48).



## b) Telemarketing de consumo de entrada

El uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir los costos de ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Las compañías utilizan centros de llamadas para tener telemarketing de entrada, es decir, recibir llamadas de los clientes— y telemarketing de salida: iniciar llamadas a clientes y clientes potenciales. (Keller & Kotler, 2012, pág. 539).

El telemarketing hacia dentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información; también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos cuando estos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio. Un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. (Johnston & Maeshall, 2009, pág. 48).

### 2.2.1.2 Posicionamiento

El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 281)

Es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio



de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (Keller, 2008, pág. 98).

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 65).

Al respecto (Value Based Managemen, 2019) menciona que “Young & Rubicam, la agencia de publicidad, utiliza una metodología propia llamada "Brand Asset Valuator" (BAV)<sup>2</sup> la cual considera 4 variables clave (las mide para más de 35.000 marcas en 46 países). Diferenciación, mide cuán distintiva es la marca en el mercado; Relevancia, mide cuán apropiada es la marca para un consumidor; Estima, mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores; Conocimiento, mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.” Citado en (Pérez Carballada, 2012, pág. 27).

El posicionamiento es la herramienta con la cual las empresas buscan mantener en la mente de los consumidores una imagen particular en relación con los productos de la competencia, algo realmente importante para los mercadólogos, ya que es necesario lograr establecer una posición favorable para que el producto tenga éxito. (Universidad de Colombia , 2013, pág. 127).

#### **2.2.1.2.1 Diferenciación**

“Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.” (Keller & Kotler, 2012, pág. 245).

El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia. (Keller & Kotler, 2012, pág. 51).



**a) Atributo**

“Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. Kleenex diseñó un pañuelo desechable que contiene sustancias que matan gérmenes en un esfuerzo por diferenciar su producto de los pañuelos competidores.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 281).

“Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o los años de existencia.” (Merino Nuñez & Espino Vargar, 2009, pág. 37).

**b) Marca**

Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 203).

**c) Fortaleza de la Marca**

La cual estima el crecimiento futuro de la marca, y a su vez, multiplicando la ‘estima’ por el ‘conocimiento’ se calcula la ‘estatura de la marca’ que estima el valor actual de la marca. (Pérez Carballada, 2012, pág. 28).

**2.2.1.2.2 Relevancia**

“Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.” (Keller & Kotler, 2012, pág. 246).

Los consumidores objetivos deben encontrar que el PD sea personalmente relevante e importante. La prueba de las consideraciones de relevancia puede pasarse por alto con





facilidad. Por ejemplo, a principios de los años 1990 varias marcas en diferentes categorías de producto (colas, jabones lavatrastos, cervezas, desodorantes, gasolina, etc.), lanzaron versiones “claras” de sus productos para diferenciarse mejor a sí mismas. A pesar de que en un principio “claro” significaba para la gente natural, puro y luminoso, la proliferación de versiones claras de productos que no reforzaban las otras asociaciones confundieron el significado que tenían para los consumidores. La asociación con “claro” no parecía ser de valor perdurable o sustentable como punto de diferencia. En muchos casos, estas marcas experimentaron una disminución en su participación de mercado o desaparecieron. (Keller, 2008, pág. 114).

**a) Idoneidad**

Medir la idoneidad y la calidad de cada herramienta y actividad de comunicación: para conocer el atractivo de cada uno de los canales de comunicación (ya sean elementos de conducta corporativa o medios de comunicación propiamente dichos), saber sus virtudes y sus defectos, y poder utilizarlos en el momento que se considere más adecuado. De esta manera, lograremos una mayor adecuación de los canales a los mensajes que se quieran transmitir y a los intereses de cada público, por lo que se podrá lograr una mayor efectividad con la comunicación. (Capriotti Peri, 2009, pág. 236).

**b) Atractivo**

El atractivo de las marcas, ya sea de fabricante o las propias de los minoristas, puede producir márgenes más altos de precios, mayores volúmenes de ventas y más utilidades. Los minoristas pueden generar sus propias marcas utilizando el nombre de su tienda, creando nuevos



nombres o alguna combinación de ambos. (Keller, 2008, pág. 18).

### 2.2.1.2.3 Estima

“Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.” (Keller & Kotler, 2012, pág. 245).

“Mide el grado en el que una marca es respetada y considerada; en resumen, si es agradable”. (Keller, 2008, pág. 394).

#### a) Percepción

El mundo está lleno de estímulos. Un estímulo es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído. El proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos estos estímulos en una imagen significativa y congruente se conoce como percepción. En esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y cómo reconocemos que necesitamos cierta ayuda para tomar la decisión de compra (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 217).

Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto es porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Así, la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen con significado del mundo. (Monferrer Tirado, 2013, págs. 81-82).



#### **b) Lealtad de Marca**

El efecto lealtad, es exactamente lo que un cliente significa para una empresa: una fuente de ingresos en un período de muchos años; no obstante, no se puede dar por sentada esa lealtad. Sólo se mantiene si el cliente siente que recibe el mejor valor (calidad superior en relación al precio) que el que obtendría si cambiara de proveedor. (Universidad Nacional de Colombia, 2013, pág. 110).

“Lealtad Fidelidad a una marca o detallista particulares, a tal grado que el consumidor compra esa marca o compra del detallista en cuestión sin considerar alternativas.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 723).

#### **2.2.1.2.4 Conocimiento de la marca**

“Comprensión íntima de la marca. Se relaciona con la conciencia y la experiencia de los consumidores con la marca.” (Keller & Kotler, 2012, pág. 246).

El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. (Keller, 2008, pág. 51)

#### **a) Conciencia de marca**

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca. El reconocimiento de la marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos? El recuerdo de marca, por su



parte, es la capacidad de los consumidores para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. (Keller, 2008, pág. 54)

#### **b) Imagen de la Marca**

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. Esto significa que los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como Consumer Reports u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento. (Keller, 2008, pág. 54).

### **2.3 Marco Conceptual**

#### **2.3.1 Reposicionamiento**

En ocasiones, los productos o empresas se reposicionan con el fin de sostener el crecimiento en los mercados lentos o corregir sus errores de posicionamiento. El reposicionamiento se refiere a modificar las percepciones que los



consumidores tienen de una marca en relación con la competencia. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

### **2.3.2 Ventaja Competitiva Apalancable**

Una ventaja competitiva apalancable es aquella que la empresa puede utilizar como trampolín para desarrollar nuevas ventajas competitivas. Por ejemplo, Microsoft ha extendido su sistema operativo a Microsoft Office y a otras aplicaciones de red. En general, las empresas que pretendan perdurar en el negocio deben generar nuevas ventajas competitivas constantemente. Sin embargo, para que una marca esté posicionada de manera eficaz, es preciso que los clientes consideren cualquier ventaja competitiva como un beneficio para sí mismos. (Keller & Kotler, 2012, pág. 289).

### **2.3.3 Innovación**

Es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicios nuevos que no existían anteriormente en el mercado. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, pág. 58).

### **2.3.4 Publicidad on-line**

Es la inserción de anuncios en Internet en secciones especiales que ofrecen los servicios comerciales on-line, como son los anuncios tipo banner que se abren cuando los abonados están navegando por los servicios en línea o por las páginas Web, o que aparecen en los grupos de noticias de Internet que se hayan establecido con fines comerciales. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, pág. 59).

### **2.3.5 Estudios de marketing**

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las posibilidades y los problemas de la mercadotecnia, con el fin de generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing, vigilar el rendimiento de éste



y mejorar la comprensión del proceso del marketing. (Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), 2004, pág. 58).

### **2.3.6 Marketing de kiosco**

A medida que los consumidores se encuentran cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas empresas están colocando máquinas de información y pedidos llamadas kioscos (las mismas buenas máquinas expendedoras de siempre, pero con mucho más)— en tiendas, aeropuertos, hoteles, universidades y otros lugares. Los kioscos están por todas partes estos días, desde los artefactos para registrarse uno mismo de aerolíneas y hoteles hasta los dispositivos de pedidos dentro de la tienda que permiten ordenar mercancía que no hay en existencia en ese momento. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 432).

### **2.3.7 Marketing Móvil**

Se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar e interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compras y construcción de relaciones. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 441).

### **2.3.8 Quioscos**

Conforme los consumidores se sienten cada vez más cómodos con las tecnologías digitales y de pantalla táctil, muchas compañías están colocando máquinas de información y para hacer pedidos, (en contraste con las máquinas expendedoras que entregan productos), en tiendas, aeropuertos, hoteles, campus universitarios y otros lugares (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 504).

### **2.3.9 Spots de Televisión**

Los mercadólogos directos transmiten al aire spots de televisión, a menudo con 60 o 120 segundos de duración, que persuasivamente describen un producto y ofrecen a los clientes un número gratuito o un sitio Web para realizar pedidos. También incluye programas de publicidad completos de 30 minutos o más, llamados infomerciales, para un único producto. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 431).



### **2.3.10 Infomerciales**

Los vendedores directos transmiten anuncios por televisión, generalmente de 60 a 120 segundos de duración, que describen de modo convincente un producto y ofrecen a los clientes un número telefónico sin costo o un sitio web para hacer los pedidos. Los televidentes a menudo encuentran programas publicitarios de 30 minutos o más, llamados infomerciales, de un solo producto. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 503).

### **2.3.11 Precio y calidad**

Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor. Neiman Marcus utiliza la estrategia de precios altos; Wal-Mart sigue la estrategia de precios bajos y la estrategia de valor. Target, el comercializador en masa, desarrolló una interesante posición con base en el precio y la calidad. Se trata de una “tienda de descuento de alto nivel”, que se apega a los precios bajos, pero ofrece mejor diseño y una calidad más alta que la mayoría de las cadenas de descuento. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 281)

### **2.3.12 Relaciones interactivas con los clientes**

Las nuevas tecnologías han cambiado profundamente las maneras en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen de todo, desde el correo electrónico, los sitios Web, los blogs, los teléfonos celulares y videos compartidos, hasta las comunidades online y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 18).

### **2.3.13 Lealtad de clientes**

La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los



medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 20).

#### **2.3.14 Interés**

“El consumidor busca información sobre el nuevo producto.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 145).

#### **2.3.15 Internet**

“Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 433).

#### **2.3.16 Venta Directa**

“El contacto personal entre un vendedor y un consumidor fuera de una tienda detallista con el que se produce una venta.” (Stanton, J, & Walker, 2007, pág. 448).

#### **2.3.17 Marketing diferenciado (segmentado)**

“La empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).

#### **2.3.18 Marketing indiferenciado (masivo)**

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. La empresa diseña un producto y un programa de marketing atractivos para el mayor número de compradores. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).

#### **2.3.19 Mercado meta**

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 175).





### **2.3.20 Spam**

“Mensajes de correo electrónico de tipo comercial, no solicitados y no deseados.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 440).

### **2.3.21 Publicidad online**

“Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 437).

### **2.3.22 Blog**

Diarios en línea donde las personas publican sus pensamientos, por lo general acerca de un tema bien definidos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 435).

## **2.4 Formulación De Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

- El Marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.

### **2.4.2 Hipótesis Específicas**

- El marketing online se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- La venta personal se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- El marketing de correo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.



- El marketing por catálogo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- El marketing de televisión de respuesta se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.
- El Telemarketing se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.

### 2.4.3 Variables

#### a) Variable 1: Marketing directo

El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. Las formas principales de marketing directos, son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 423).

#### b) Variable 2: Posicionamiento

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 65).



2.4.3.1 Matriz de Conceptualización de la Variable

Tabla 1: Matriz de Conceptualización de la Variable

TÍTULO: MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VINELLY S.A.C EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, 2019.		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>V1: MARKETING DIRECTO</b></p> <p>El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. Las formas principales de marketing directos, son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por</p>	<p><b>D1: Marketing online</b></p> <p>“Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”. (Armstrong &amp; Kotler, 2013, pág. 432)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web corporativo (o de marca)</li> <li>• Sitio Web de marketing.</li> </ul>
	<p><b>D2: Venta personal</b></p> <p>Son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores. (Kotler &amp; Armstrong, 2012, pág. 464)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerza de ventas externas.</li> <li>• Fuerza de ventas internas</li> </ul>
	<p><b>D3: Marketing de correo o directo</b></p> <p>Consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año: cartas, catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD (Armstrong &amp; Kotler, 2013, pág. 428)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Respuestas por temporada (número de compras)</li> <li>• Correo electrónico</li> </ul>



catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 423)	<b>D4: Marketing por Catálogo</b> Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 429)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Punto de pedido</li><li>• Mandar catálogos interactivos</li></ul>
	<b>D5: Marketing de televisión</b> Toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 430)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Televisión de respuesta directa</li><li>• Televisión interactiva</li></ul>
	<b>D6: Telemarketing</b> “Implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 430)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Telemarketing de salida B-a-B</li><li>• Telemarketing de consumo de entrada</li></ul>
<b>V2: POSICIONAMIENTO</b> El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen	<b>D1: Diferenciación:</b> Es el factor más importante del valor de la marca ya que si no hay un punto de diferenciación, la marca tendrá un valor bajo. Del estudio realizado por Y&R se desprende que aquellas marcas “up and coming” es decir, aquellas que están ganando en ventas y popularidad, tienen un gran valor de diferenciación. (Pérez Carballada, 2012, pág. 27)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributo</li><li>• Marca</li><li>• Fortaleza de la Marca</li></ul>



con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 65).	<b>D2: Relevancia:</b> cualidad necesaria para atraer a una gran base de consumidores. Las marcas que tienen una gran diferenciación, pero baja relevancia tienden a ser fuertes pero solo dentro de un nicho de consumidores, dos ejemplos típicos de tales marcas son Ferrari y Jaguar, ya que los consumidores reconocen que son marcas muy diferenciadas pero pocos las consideran como apropiadas para ellos. (Pérez Carballada, 2012, pág. 27)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idoneidad</li><li>• Atractivo</li></ul>
	<b>D3: Estima:</b> “El grado de ‘estima’ de la marca, el cual representa las experiencias propias con la marca, así como las experiencias de los demás”. (Pérez Carballada, 2012, pág. 27)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de la Marca</li><li>• Lealtad de marca</li></ul>
	<b>D4: Conocimiento:</b> “El grado de ‘conocimiento’, que mide el nivel de comprensión e intimidad que una marca ha logrado”. (Pérez Carballada, 2012, pág. 27).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conciencia de marca.</li><li>• Imagen de la marca.</li></ul>

**FUENTE:** Elaboración propia



2.4.3.2 Operacionalización de la variable

Tabla 2: Operacionalización de la Variable

<b>TÍTULO: “MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VINELLY S.A.C EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, 2019.”</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>V1: MARKETING DIRECTO</b>	<b>D1: Marketing online</b>	Generar relaciones por internet
		Numero de vistas online
	<b>D2: Venta personal</b>	Fuerza de ventas externas
		Fuerza de ventas internas
	<b>D3: Marketing de correo o directo</b>	Número de Respuestas por temporada (número de compras)
		Correo electrónico
	<b>D4: Marketing por Catálogo</b>	Punto de pedido
		Mandar catálogos interactivos
	<b>D5: Marketing de televisión</b>	Televisión de respuesta directa



	<b>D6: Telemarketing</b>	Telemarketing de salida B-a-B
		Telemarketing de consumo de entrada
<b>V2: POSICIONAMIENTO</b>	<b>D1: Diferenciación</b>	Atributo
		Marca
		Fortaleza de la Marca
	<b>D2: Relevancia</b>	Idoneidad
		Atractivo
	<b>D3: Estima</b>	Percepción de la marca
		Lealtad
	<b>D4: Conocimiento</b>	Conciencia de marca
		Imagen de la marca

**FUENTE: Elaboración propia**



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo básico. Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2010, pág. 43).

#### 3.2 Nivel de investigación

Estudio de alcance correlacional, “este tipo de estudio tiene como finalidad de conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

#### 3.3 Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación es de diseño no experimental, “porque no se manipularon las variables y se observaron los fenómenos tal como se dan en su contexto natural es decir solo se observan el comportamiento de las variables” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152).

#### 3.4 Población y muestra de la investigación

##### 3.4.1 Población

Según (Carrasco, 2010), “conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo.”

Por lo tanto, la población de estudio consta de 63,844 personas que son Económicamente Activas en el distrito de Wanchaq del departamento del Cusco 2019, según INEI 2014: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014)





### 3.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra para estudiar el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq con respecto a la población, se verificó según el INEI por medio de fuentes estadísticas anuales proporcionadas y verificadas por el personal de dicha institución así se llegó a estimar el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Donde	Cálculo
N= Población de estudio	N= 63,844
n= Muestra	n= Muestra
K= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	
K= 1.96	
p= Proporción de aciertos	p= 50%
q= Proporción de errores	q= 50%
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e=0.05

$$n = \frac{63,844(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(63,844 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Total, de la muestra 382 personas en el distrito de Wanchaq.

## 3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

### 3.5.1 Técnica

La técnica que se utilizó es la encuesta.

### 3.5.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó el cuestionario.



### **3.6 Técnicas para el procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa IBM SPSS, para el procesamiento de la información y consecuentemente la obtención de los resultados.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1 Presentación del instrumento

Para conocer como marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019, se aplicó un cuestionario en 382 clientes, en el que se considera 24 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS
VI: MARKETING DIRECTO	Marketing online	Sitio Web corporativo (o de marca)	p1
		Sitio Web de marketing	p2
	Venta personal	Fuerza de ventas externas	p3
		Fuerza de ventas internas	p4
	Marketing de correo o directo	Número de Respuestas por temporada (número de compras)	p5
		Correo electrónico	p6
	Marketing por Catálogo	Punto De Pedidos	p7
		Mandar catálogos interactivos	p8
	Marketing de televisión	Televisión de respuesta directa	p9, p10
	Telemarketing	Telemarketing de salida B-a-B	p11
		Telemarketing de consumo de entrada	p12
	VD: POSICIONAMIENTO	Diferenciación	Atributo
Marca			p14
Fortaleza de marca			p15
Relevancia		Idoneidad	p16
		Atractivo	p17, p18
Estima		Percepción de la marca	p19, p20
		Lealtad	p21
Conocimiento		Conciencia de marca	p22
		Imagen de la marca.	p23, p24

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:



Tabla 4: Descripción de la Baremación y escala de interpretación

	Promedio	Interpretación de la variable	
		Marketing directo	Posicionamiento
Nunca	1 – 1.80	Muy malo	Muy bajo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo	Bajo
A veces	2.61 – 3.40	Regular	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno	Alto
Siempre	4.21 – 5	Muy bueno	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el marketing directo y el posicionamiento en los clientes de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
<b>Marketing directo</b>	0.958	12
<b>Posicionamiento</b>	0.985	12

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.958 para los ítems considerados en la variable Marketing directo y 0.985 para los ítems de la



Variable posicionamiento, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

## 4.2 Marketing directo

### 4.2.1 Resultados de las dimensiones de la variable marketing directo

Para describir el marketing directo en los clientes de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019. Se consideró las dimensiones de: Marketing online, venta personal, marketing de correo o directo, marketing por catálogo, marketing de televisión, telemarketing. Los resultados se presentan a continuación:

#### A) Marketing online

Tabla 6: *Marketing online*

	Indicadores				Dimensión	
	Sitio Web corporativo		Sitio Web de marketing		Marketing online	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	250	65.4	261	68.3	262	68.6
<b>Malo</b>	45	11.8	48	12.6	51	13.4
<b>Regular</b>	69	18.1	49	12.8	44	11.5
<b>Bueno</b>	12	3.1	21	5.5	20	5.2
<b>Muy bueno</b>	6	1.6	3	0.8	5	1.3
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

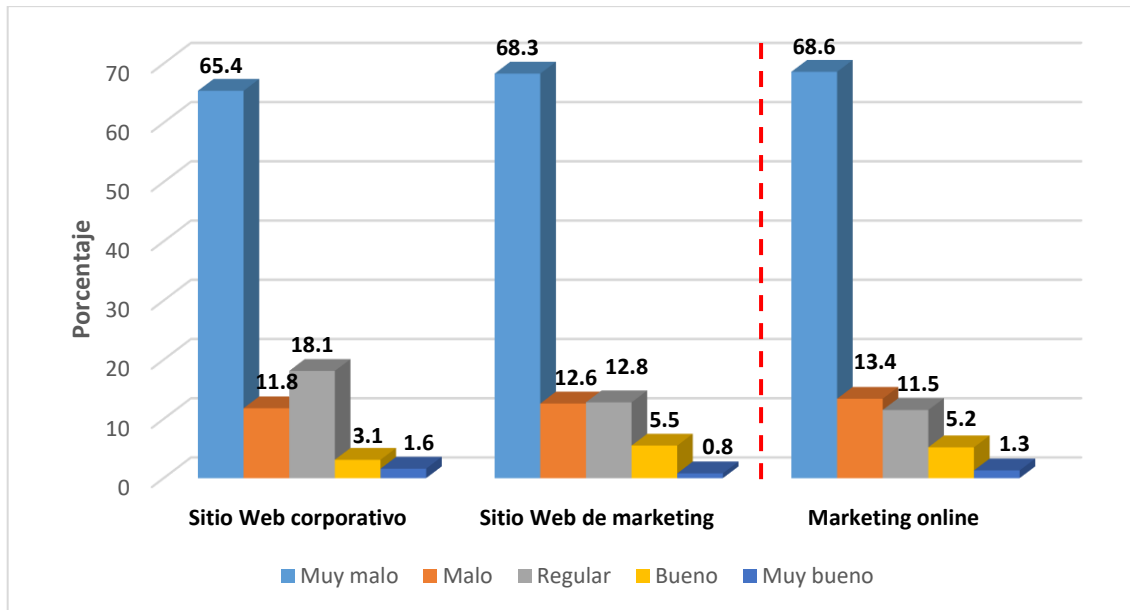


Figura 1: Marketing Online

### Interpretación y análisis:

En la figura 1 para el sitio web corporativo el 65.4% opina que es muy malo, un 11.8% considera que es malo, un 18.8% opina que es regular, el 3.1% considera que es bueno y el 1.6% opina que es muy bueno. Por lo tanto, se puede afirmar en base al porcentaje más alto 65.4% que el sitio web corporativo, dirigido a la recopilación de los comentarios de los clientes de la empresa Vinelly S.A.C. es muy malo por lo cual muestra que en este sitio, la información y otras características que puedan responder las dudas de los clientes no está actualizada, ya que el acceso a los comentarios es limitada y consecuentemente no permite crear una relación más estrecha con los clientes por lo que no es percibido como propicio para la construcción de una sólida relación con el cliente.

Para el sitio web de marketing (figura 1) dirigido a los consumidores se observa que el 68.3% de los encuestados consideran que es muy malo, el 12.6% opina que es malo, el 12.8% considera que es regular, un 5.5% que es bueno y el 0.8% opina que es muy bueno; por lo tanto, se puede afirmar por el porcentaje más alto, que la interacción del sitio web de marketing, con los clientes es muy mala, ya que se evidencia que no estaría promocionando intensamente y de manera atractiva el sitio web mediante offline o cadenas difusoras por la que los clientes no expresan entusiasmo para visitar la página y volver de nuevo; y como consecuencia se evidencian los resultados de marketing y de compras directas.



En resumen, respecto a la dimensión marketing online el 68.6% de los encuestados opinan que es muy malo, el 13.4% consideran que es malo, el 11.5% opinan que es regular, el 5.2% de los encuestados consideran que es bueno y el 1.3% de los encuestados opinan que es muy bueno; por lo tanto en base a los resultados obtenidos y al porcentaje alto de un 68.6% que la empresa Vinelly S.A.C. no realiza esfuerzos para generar relaciones con los clientes por medio del internet que proporcionan sistemas bidireccionales electrónicamente entre consumidores y vendedores.

## B) Venta personal

Tabla 7: *Venta personal*

	Indicadores				Dimensión	
	Fuerza de ventas externas		Fuerza de ventas internas		Venta personal	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	224	58.6	250	65.4	259	67.8
<b>Malo</b>	92	24.1	85	22.3	77	20.2
<b>Regular</b>	41	10.7	28	7.3	20	5.2
<b>Bueno</b>	21	5.5	15	3.9	21	5.5
<b>Muy bueno</b>	4	1.0	4	1.0	5	1.3
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

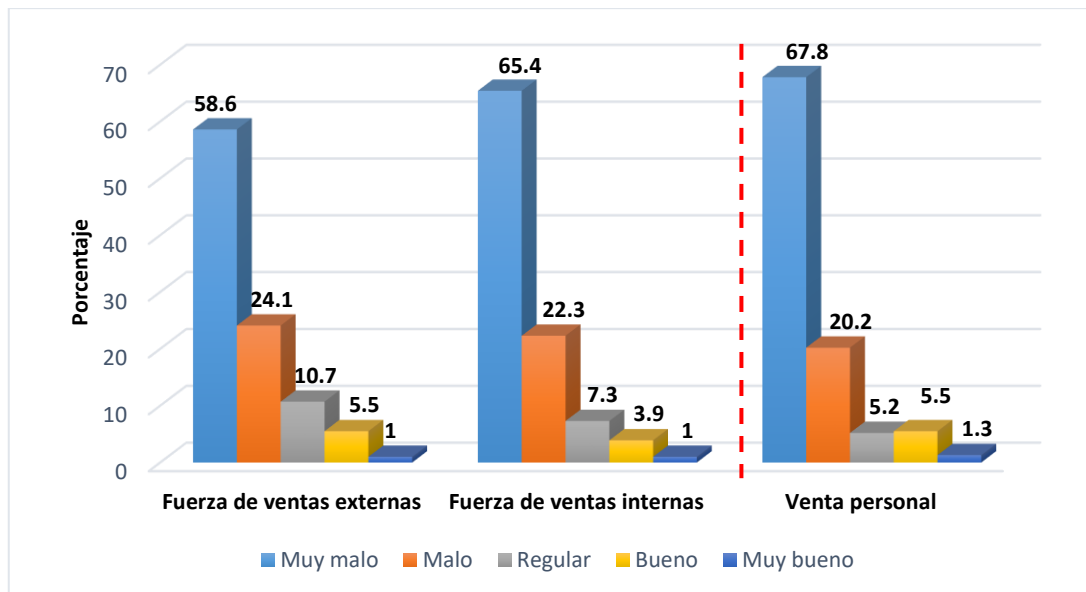


Figura 2: Venta Personal

### Interpretación y análisis:

En la figura 2 se observa para las fuerzas de ventas externas que un 58.6% de los encuestados opina que es muy malo, el 24.1% considera que es malo, un 10.7% considera que es regular, un 5.5% afirma que es bueno y el 1% opina que es muy bueno; por lo tanto, se puede afirmar por el porcentaje más alto de 58.6% el cual indica que es muy malo y que la empresa Vinelly S.A.C. no realiza visitas a clientes en campo, por lo que no interactúa con el cliente y tampoco hace contacto en persona o por teléfono, por tal motivo no hay ventas a dichos usuarios.

En la figura 2 para la fuerza de ventas internas el 65.4% opina que es muy malo, el 22.3% considera que es malo, un 7.3% opina que es regular, el 3.9% considera que es bueno y el 1% opina que es muy bueno. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje más alto 65.4%, que la fuerza de ventas internas es muy mala, por lo tanto, los vendedores que llevan a cabo negocios desde sus oficinas por medio del teléfono, internet o visitas no entablan relaciones interactivas con los clientes potenciales siendo muy malo al momento de su ejecución.

En resumen, respecto a la dimensión de venta personal el 67.8% de los encuestados percibe que es muy malo, un 20.2% opinan que es malo, el 5.2% consideran que es regular, el 5.5% de los encuestados opinan que es bueno y el 1.3% de los encuestados consideran que es muy bueno; se concluye en base a los resultados obtenidos y al porcentaje alto de un 67.8%, que la empresa Vinelly S.A.C. no realiza esfuerzos para





generar, crear y comunicar valor al cliente a través de las interacciones personales con éste, y consecuentemente la relación a largo plazo con el cliente se ve severamente afectada.

### C) Marketing de correo o directo

Tabla 8: Marketing de correo o directo

	Indicadores				Dimensión	
	Número de Respuestas por temporada		Correo electrónico		Marketing de correo o directo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	212	55.5	175	45.8	220	57.6
<b>Malo</b>	122	31.9	149	39.0	115	30.1
<b>Regular</b>	33	8.6	43	11.3	30	7.9
<b>Bueno</b>	12	3.1	10	2.6	12	3.1
<b>Muy bueno</b>	3	0.8	5	1.3	5	1.3
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

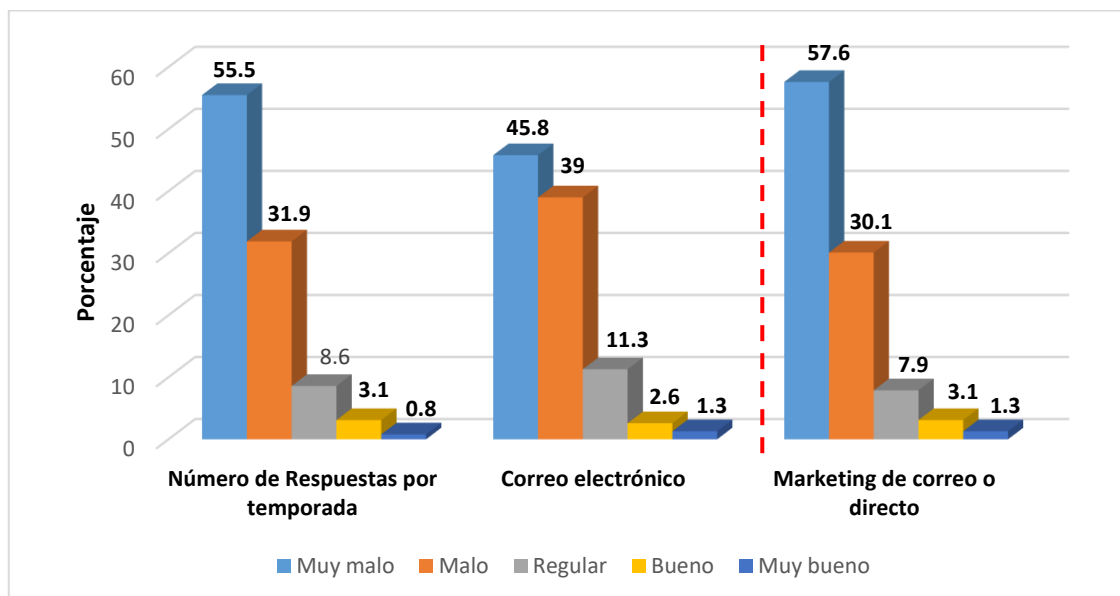


Figura 3: Marketing de Correo directo



### **Interpretación y análisis:**

Se puede observar en la figura 3 para el número de respuestas por temporada el 55.5% opina que es muy malo, el 31.9% considera que es malo, un 8.6% opina que es regular, el 3.1% considera que es bueno y el 0.8% opina que es muy bueno. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje más alto 55.5% con respecto a este medio promocional, que la empresa Vinelly S.A.C. no da buen uso a las listas internas de otros anunciantes por qué no lo actualiza, no toma en consideración lo importante de esta herramienta de captación de clientes potenciales es así que se conforma con listas que ya tienen y no buscan una renovación provocando que el número de respuestas por temporadas, sea muy malo.

En la figura 3 también se observa para el correo electrónico que un 45.8% de los encuestados opinan al respecto que es muy malo, el 39% consideran que es malo, un 11.3% opina que es regular, un 2.6% considera que es bueno y el 1.3% opina que es muy bueno; por lo tanto, se puede concluir por el porcentaje más alto 45.8% de los encuestados, que en la empresa Vinelly S.A.C. es escasa la existencia de mensajes de marketing altamente dirigidos y personalizados que generen relaciones por medio del correo electrónico con los clientes potenciales porque no hay personal capacitado adecuadamente en el uso y mantenimiento de esta herramienta lo cual está sujeta a que no pueda llegar de forma adecuada al cliente final.

Respecto a la dimensión Marketing de correo o directo podemos concluir en resumen que el 57.6% de los encuestados consideran que es muy malo, un 30.1% opinan que es malo, el 7.9% afirma que es regular, el 3.1% de los encuestados opinan que es bueno y el 1.3% de los encuestados consideran que es muy bueno; por lo tanto, se puede afirmar con el resultado más alto obtenido que la empresa Vinelly S.A.C. no se enfoca en mejorar y crear nuevas listas de correos en el que se envíe el material publicitario actualizado, a los clientes potenciales altamente seleccionados para de esa manera incentivar al comprador a obtener los productos y también disminuir los costos de la publicidad.



### D) Marketing por catálogo

Tabla 9: Marketing por catálogo

Indicadores					Dimensión	
	Punto De Pedidos		Mandar catálogos interactivos		Marketing por Catálogo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	174	45.5	222	58.1	219	57.3
<b>Malo</b>	116	30.4	82	21.5	106	27.7
<b>Regular</b>	73	19.1	49	12.8	29	7.6
<b>Bueno</b>	13	3.4	23	6.0	21	5.5
<b>Muy bueno</b>	6	1.6	6	1.6	7	1.8
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

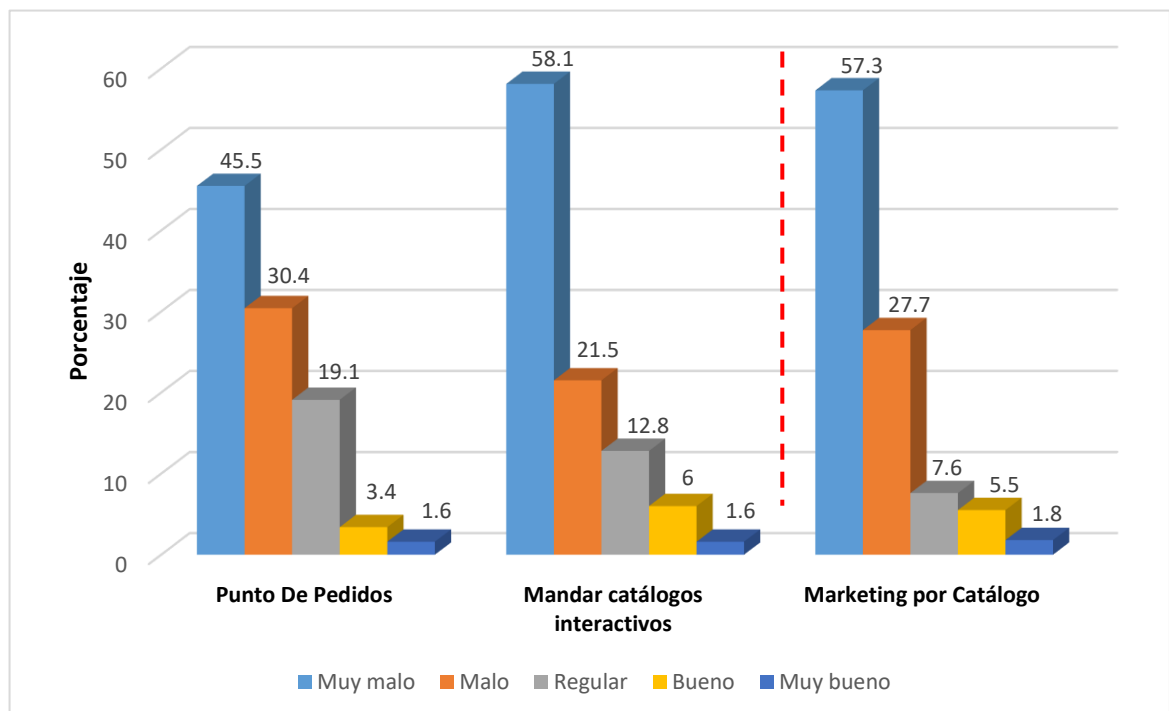


Figura 4: Marketing por Catálogo



### **Interpretación y análisis:**

Para el punto de pedidos se observa que el 45.5% de los encuestados consideran que es muy malo, el 30.4% opina que es malo, el 19.1% considera que es regular, un 3.4% que es bueno y el 1.6% opina que es muy bueno; por lo tanto, se puede afirmar por el porcentaje más alto, que el número de unidades necesarias para cubrir la previsión de ventas durante el plazo de entrega del proveedor es muy malo y por ende no existe resultados de marketing ni compras, debido a que muchas veces no tiene el stock necesario para cubrir la demanda de los catálogos impresos, o videos digitales a clientes en un plazo, por lo tanto, genera que la empresa no busque nuevos clientes al verse superado por el mercado, teniendo un manejo muy malo en este punto esencial para ser competitivos.

También en la figura 4 con referencia a mandar catálogos interactivos el 58.1% considera que es muy malo, un 21.5% considera que es malo, un 12.8% opina que es regular, el 6% considera que es bueno y el 1.6% opina que es muy bueno. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje más alto que la empresa Vinelly S.A.C. no estaría enfocándose en el envío y distribución de sus catálogos interactivos mediante correos electrónicos a los clientes, por ende, no se estaría aprovechando los beneficios de este tipo de marketing y tampoco se estaría consiguiendo los resultados esperados en cuanto a las ventas electrónicas.

En resumen, respecto a la dimensión marketing por catálogo el 57.3% de los encuestados opinan que es muy malo, el 27.7% consideran que es malo, el 7.6% opinan que es regular, el 5.5% de los encuestados consideran que es bueno y el 1.8% de los encuestados opinan que es muy bueno; por lo tanto se concluye luego de obtener el resultado más alto que con respecto al marketing de catálogo la empresa Vinelly S.A.C. no centra importancia en dicho canal de promoción pese a que son herramientas de venta esenciales y que cuando se combina con el internet se consigue una fuerte conexión con el cliente, es por ello que se califica como muy malo ya que dicha empresa no envía catálogos impresos, de video o digitales a sus consumidores por ende ellos no conocen dichos catálogos y no los consideran al momento de elegir los productos y precios en el mercado.



### E) Marketing por televisión

Tabla 10: Marketing por Televisión

	Indicadores		Dimensión	
	Televisión de respuesta directa		Marketing por televisión	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	297	77.7	302	79.1
<b>Malo</b>	52	13.6	49	12.8
<b>Regular</b>	21	5.5	16	4.2
<b>Bueno</b>	9	2.4	9	2.4
<b>Muy bueno</b>	3	0.8	6	1.6
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

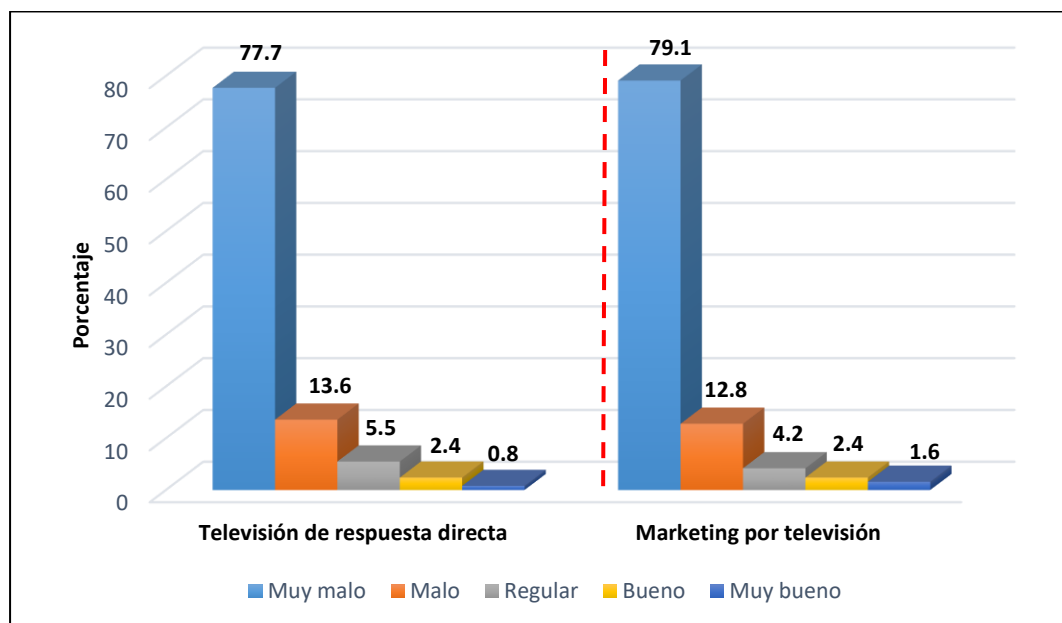


Figura 5: Marketing por Televisión



### Interpretación y análisis:

En la figura 5 para la televisión de repuesta directa 77.7 % opina que es muy malo, el 13.6% considera que es malo, un 5.5% opina que es regular, el 2.4% considera que es bueno y el 0.8% opina que es muy bueno. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje más alto de 77.7% de los encuestados, consideran que la televisión de respuesta directa es muy mala, lo que indicaría que los consumidores no tienen conocimiento de dicho medio de publicidad como infomerciales o programas de publicidad por lo que la empresa estaría desaprovechando la oportunidad de conseguir más consumidores del producto ocasionado por un desconocimiento del mismo.

En resumen respecto a la dimensión marketing por televisión el 79.1% de los encuestados consideran que es muy malo, un 12.8% opinan que es malo, que el 4.2% consideran que es regular, el 2.4% de los encuestados opinan que es bueno y el 1.6% de los encuestados consideran que es muy bueno; por lo cual en base a los resultados obtenidos y al porcentaje alto, la empresa Vinelly S.A.C. no presenta ni genera publicidad de televisión de respuesta directa ni la publicidad de televisión interactiva como los infomerciales.

### F) Telemarketing

Tabla 11: Telemarketing

	Indicadores				Dimensión	
	Telemarketing de salida B-a-B		Telemarketing de consumo de entrada		Telemarketing	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	290	75.9	312	81.7	311	81.4
<b>Malo</b>	45	11.8	31	8.1	34	8.9
<b>Regular</b>	30	7.9	22	5.8	15	3.9
<b>Bueno</b>	13	3.4	16	4.2	19	5.0
<b>Muy bueno</b>	4	1.0	1	0.3	3	0.8
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

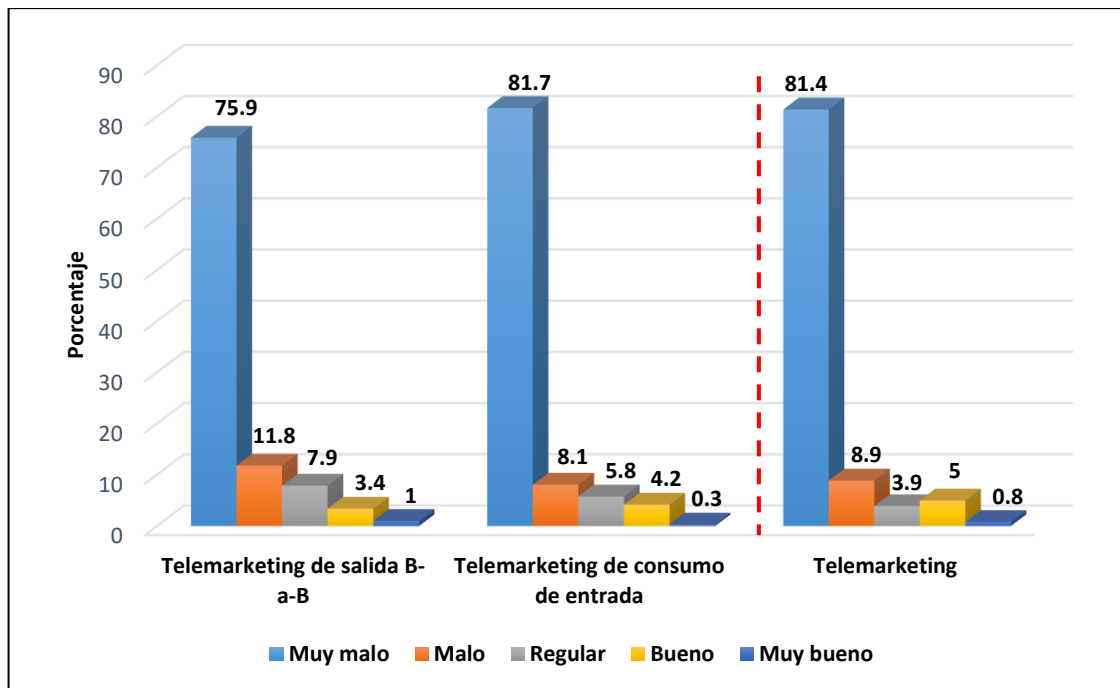


Figura 6: Telemarketing

### Interpretación y análisis:

En la figura 6 para el Telemarketing de salida B-a-B que el 75.9% de los encuestados consideran que es muy malo, el 11.8% opina que es malo, con un 7.9% considera que es regular, el 3.4% que es bueno y el 1% opina que es muy bueno; por lo tanto, se puede afirmar por el porcentaje más alto, que el Telemarketing de salida B-a-B es malo, por ende, las llamadas a clientes y clientes potenciales por parte de la empresa Vinelly S.A.C es casi nula lo que ocasiona que no sea productiva.

También se puede observar en la figura 6 con referencia al telemarketing de consumo de entrada, el 81.7% considera que es muy malo, un 8.1% considera que es malo, el 5.8% opina que es regular, un 4.2% considera que es bueno y el 0.3% opina que es muy bueno. Por lo tanto, podemos afirmar en base al porcentaje más alto, respecto al telemarketing de consumo de entrada que es muy malo; ya que el uso del teléfono y centros de llamadas telefónicas para recibir a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas, no tienen relevancia como debería de ser.

Respecto a la dimensión telemarketing el 81.4% de los encuestados opinan que es muy malo, el 8.9% consideran que es malo, un 5% opinan que es bueno, el 3.9% de los



encuestados consideran que es regular y el 0.8% de los encuestados opinan que es muy bueno; por lo tanto en base a los resultados obtenidos y al porcentaje de un 81.4% se muestra con respecto al telemarketing que la empresa Vinelly S.A.C., no tiene estrategias al momento de utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales es por ello que es muy malo en su uso, por ende, afectan a las metas de la empresa.

#### 4.2.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing directo

Tabla 12: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing directo

	Promedio	Interpretación
Marketing online	1.61	Muy malo
Venta personal	1.59	Muy malo
Marketing de correo o directo	1.68	Muy malo
Marketing por Catálogo	1.78	Muy malo
Marketing de televisión	1.38	Muy malo
Telemarketing	1.38	Muy malo
MARKETING DIRECTO	<b>1.58</b>	Muy malo

Fuente: Elaboración propia

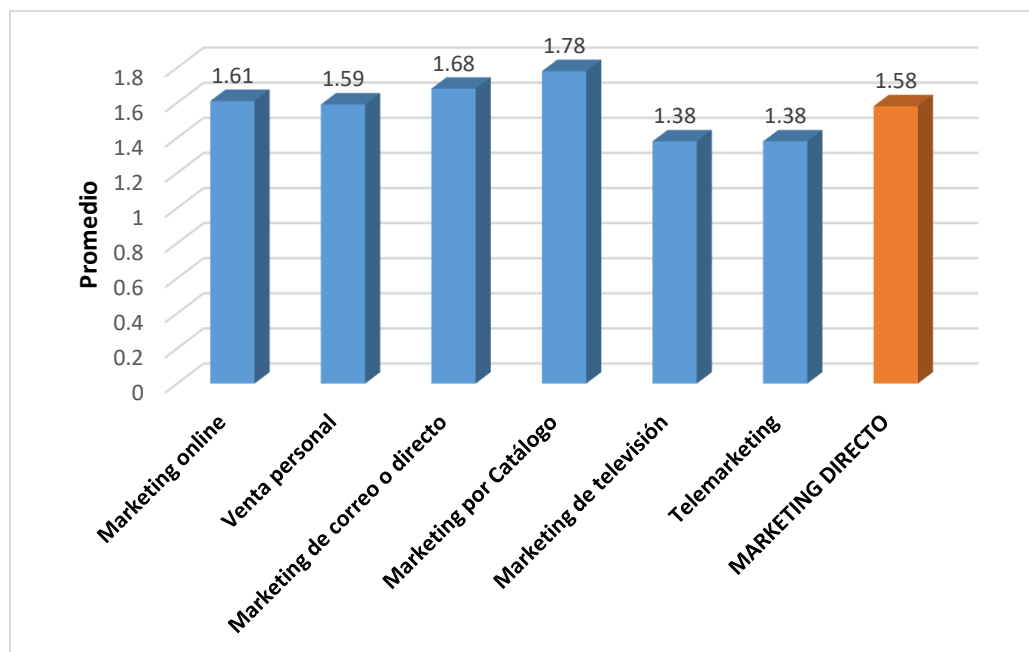


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable marketing directo





### Interpretación y análisis:

En la figura 7 se muestra una comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing directo, en el que podemos afirmar lo siguiente en base a la encuesta realizada y al resultado obtenido, por lo que se registra las siguientes dimensiones, el 1.78 de promedio con referencia al marketing por catálogo en el que el uso y distribución de los catálogos impresos o digitales a clientes seleccionados, indica que es muy malo, el 1.68 como promedio al marketing de correo directo, al envío de ofertas, anuncios, recordatorios u otros a personas de direcciones seleccionadas considera que es muy malo, el 1.61 de promedio del marketing online y la utilización de los servicios por medio del internet por parte de la empresa afirma que es muy malo, el 1.38 de promedio en el marketing de televisión en la promoción y publicidad por medio de la televisión considera que es muy malo y un 1.38 de promedio en el telemarketing indica que es muy malo en el uso de ventas por teléfonos. Este resultado para la empresa implica que el uso del marketing directo es muy malo, ya que también arroja un 1.58 de promedio el cual indica que es muy malo en su aplicación dentro de la empresa ocasionando un pésimo uso.

#### 4.2.3 Resultados de la variable Marketing Directo

Tabla 13: Marketing Directo

	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	294	77.0
<b>Malo</b>	50	13.1
<b>Regular</b>	23	6.0
<b>Bueno</b>	9	2.4
<b>Muy bueno</b>	6	1.6
<b>Total</b>	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

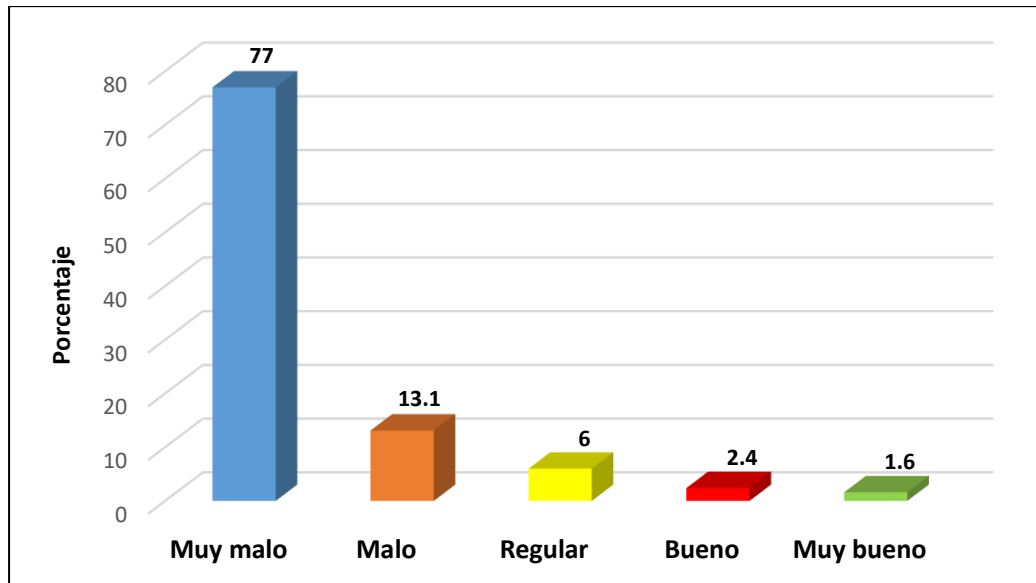


Figura 8: Marketing directo

### Interpretación y análisis:

En la figura 8 se observa los resultados de la variable Marketing Directo en la que podemos afirmar los siguiente en base a la encuesta realizada y el resultado obtenido, un 77% de los encuestados opinan que es muy malo, el 13.1% afirma que es malo, el 6% opina que es regular, el 2.4% que es bueno y un 1.6% percibe que es muy bueno. Por consiguiente, podemos apreciar en base al porcentaje alto de 77%, respecto al marketing directo el que consiste en conectar de manera directa a los consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno, utilizando la base de datos en el cual se puede observar que es muy malo cuando se trata de su aplicación en la empresa Vinelly S.A.C.

## 4.3 Posicionamiento

### 4.3.1 Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento

Para describir el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq Cusco - 2019. Se consideró las dimensiones de: diferenciación, relevancia, estima, conocimiento de la marca. Los resultados se presentan a continuación:



### A) Diferenciación

Tabla 14: Diferenciación

	Indicadores						Dimensión	
	Atributo		Marca		Fortaleza de marca		Diferenciación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Muy bajo</b>	182	47.6	190	49.7	192	50.3	222	58.1
<b>Bajo</b>	98	25.7	87	22.8	77	20.2	53	13.9
<b>Regular</b>	62	16.2	62	16.2	67	17.5	65	17.0
<b>Alto</b>	27	7.1	28	7.3	40	10.5	24	6.3
<b>Muy alto</b>	13	3.4	15	3.9	6	1.6	18	4.7
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

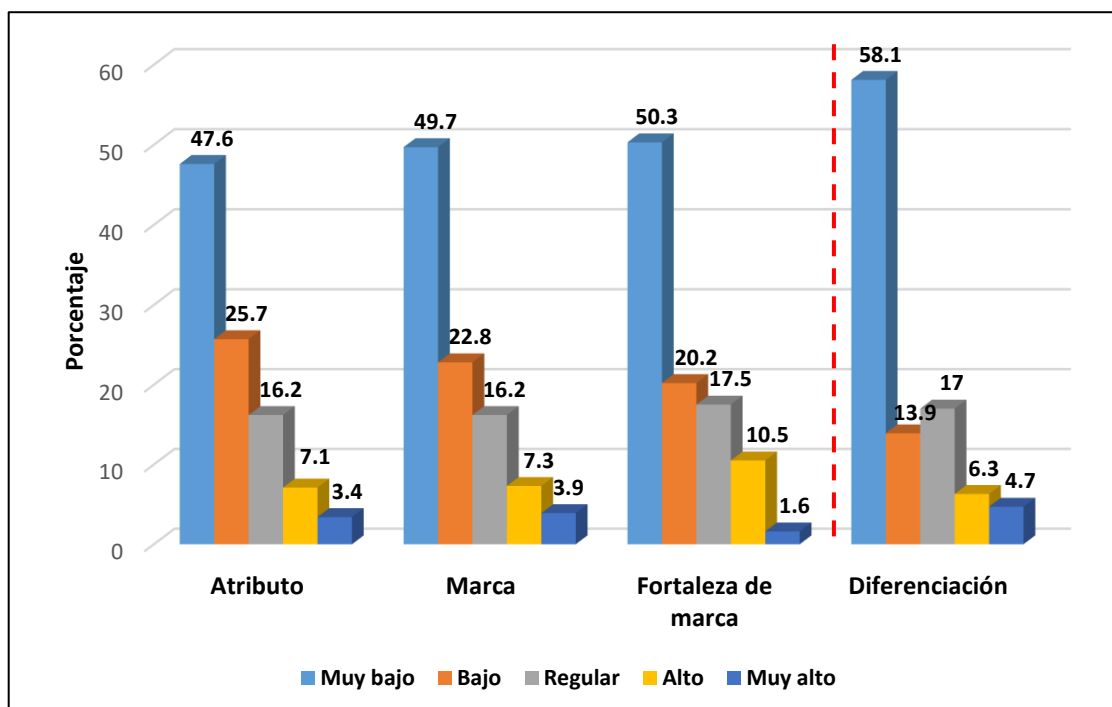


Figura 9: Diferenciación.

#### Interpretación y análisis:

En la figura 9 para el atributo los encuestados opinan en un 47.6% que es muy bajo, el 25.7% considera que es bajo, un 16.2% de los encuestados opina que es regular, el 7.1% considera que es alto, y el 3.4% de los encuestados opinan que es muy alto. Por lo tanto, podemos afirmar que los atributos que deberían de diferenciar del resto de



competidores y ofrecidos por la empresa Vinelly S.A.C. como características y beneficios son muy bajos.

Con respecto a la figura 7 para el indicador de la marca podemos apreciar, que el 49.7% de los encuestados opinan que es muy bajo, el 22.8% considera que es bajo, el 16.2% expone que es regular, un 7.3% opina que es alto, y un 3.9% considera que es muy alto. De esta manera luego de observar el resultado más alto se concluye que la marca de la empresa Vinelly S.A.C., no se diferencian los productos y servicios ante la competencia.

También se puede observar en el resultado de la fortaleza de marca que el 50.3% de los encuestados afirman que es muy bajo, el 20.2% opina que es bajo, y el 17.5% considera que es regular, el 10.5% indica que es alto y el 1.6% considera que es muy alto. Por consiguiente, se concluye gracias a los resultados con mayor porcentaje, que la fortaleza de marca no estima su crecimiento futuro, es por eso que el valor actual de la marca es muy bajo.

En resumen, con respecto a la dimensión de diferenciación, los encuestados opinan que el 58.1% es muy bajo, el 13.9% opina que es bajo, el 17% considera que es regular, el 6.3 % considera que es alto y el 4.7% opina que es muy alto. Por lo tanto, se puede concluir luego de analizar el puntaje más alto, que la empresa Vinelly S.A.C. tiene dedicado muy bajo desempeño en los beneficios ofrecidos al cliente por ende dicha empresa no tiene un gran valor en el mercado, no se diferencia antes su competencia y no logra ser líder en su rubro.

## B) Relevancia

Tabla 15: Relevancia

	Indicadores				Dimensión	
	Idoneidad		Atractivo		Relevancia	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy bajo</b>	197	51.6	243	63.6	246	64.4
<b>Bajo</b>	71	18.6	52	13.6	30	7.9
<b>Regular</b>	55	14.4	24	6.3	52	13.6
<b>Alto</b>	52	13.6	50	13.1	37	9.7
<b>Muy alto</b>	7	1.8	13	3.4	17	4.5
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

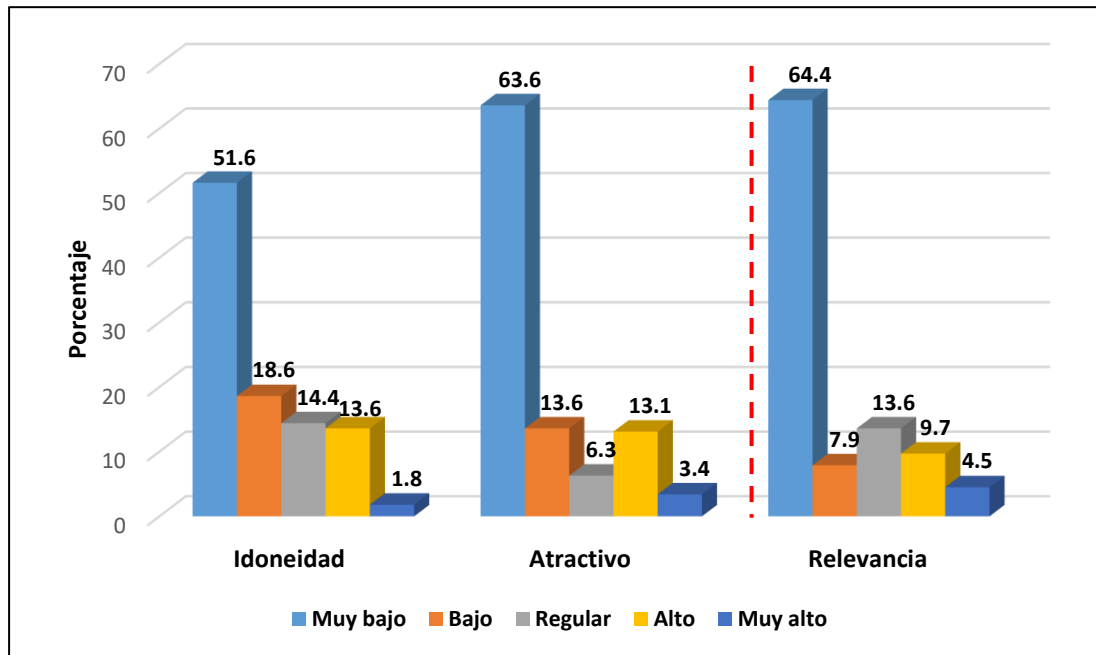


Figura 10: Relevancia

### Interpretación y análisis:

En la figura 10 se puede observar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al consumidor de la empresa Vinelly S.A.C. para la idoneidad, en donde el 51.6% opina que es muy bajo, el 18.6% considera que es bajo, el 14.4% opina que es regular, el 13.6% considera que es alto y un 1.8 % opina que es muy alto; entonces por el resultado de porcentajes más alto se puede concluir que la empresa tiene muy poca actividad mediante los canales de comunicación con su público de tal forma que se podría dar a conocer sus virtudes y defectos de su producto, es por eso que no existe efectividad con la comunicación.

Respecto a la figura 10 se puede observar respecto al atractivo, que de los encuestados el 63.6% opina que es muy bajo, el 13.6% considera que es bajo, el 6.3 % opina que es regular, el 13.1% afirma que es alto y el 3.4% considera que es muy alto; entonces podemos concluir con los resultados más altos obtenidos que la empresa Vinelly S.A.C. tiene muy bajo enfoque en el atractivo de sus marcas, es por eso que dicha empresa no genera márgenes más altos de precio, mayores volúmenes en venta o más utilidades.

También en la figura 10 se muestra que, para la dimensión de relevancia, el 64.4 % de los encuestados opinan que es muy bajo, el otro 7.9% opina que es bajo, 13.6%



considera que es regular, el 9.7% afirma que es alto, y el 4.5% de los encuestados considera que es muy alto. Luego de analizar el porcentaje más alto obtenido de las encuestas se puede afirmar que la empresa Vinelly S.A.C. enfatiza muy bajo en la trascendencia de su marca, ya sea en el rango de precios o consideraciones, es por eso que los consumidores no encuentran relevancia en la marca.

### C) Estima

Tabla 16: Estima

	Indicadores				Dimensión	
	Percepción de la marca		Lealtad		Estima	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy bajo</b>	262	68.6	255	66.8	266	69.6
<b>Bajo</b>	58	15.2	36	9.4	31	8.1
<b>Regular</b>	31	8.1	56	14.7	64	16.8
<b>Alto</b>	26	6.8	27	7.1	13	3.4
<b>Muy alto</b>	5	1.3	8	2.1	8	2.1
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

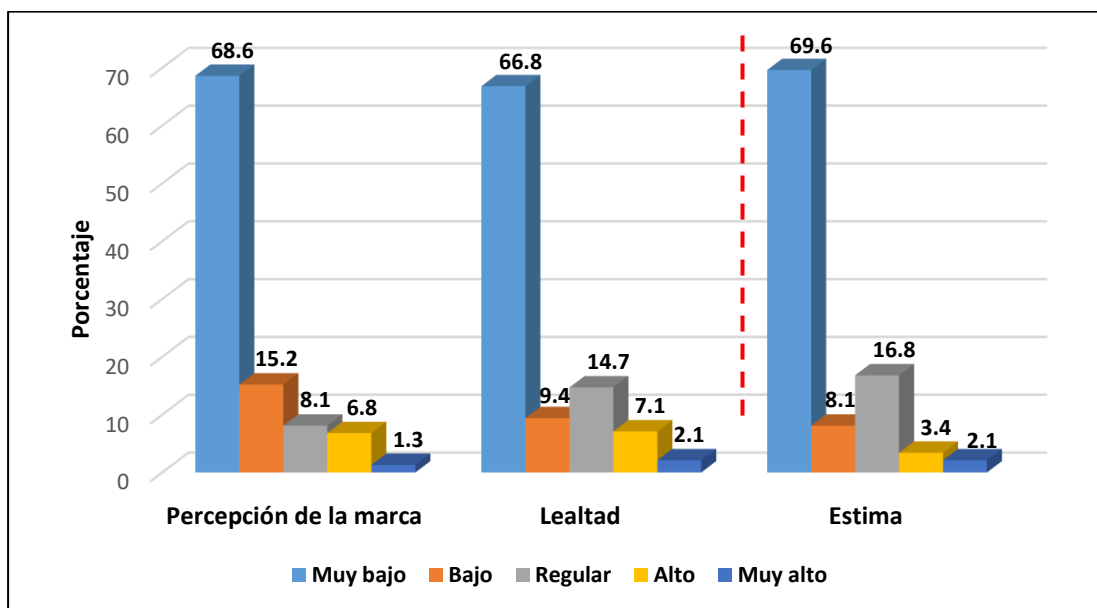


Figura 11: Estima



### Interpretación y análisis:

En la figura 11 para la percepción de la marca, según los encuestados se puede observar que el 68.6% opina que es muy bajo, el 15.2% considera que es bajo, el 8.1% afirma que es regular, el 6.8% opina que es alto y el 1.3% considera que es muy alto; por tanto se concluye que la empresa Vinelly S.A.C. está fallando al momento de crear un reconocimiento de marca de sus productos con los consumidores, es por ellos que los consumidores prefieren productos de la competencia.

También se puede observar en la figura 11 para la lealtad de la marca, de los encuestados el 66.8% afirman que es muy bajo, el 9.4% opina que es bajo, el 14.7% considera que es regular, el 7.1% afirma que es alto y el 2.1% considera que es muy alto; entonces luego de ver los resultados obtenidos más altos se concluye que dicha empresa no se encuentra desarrollando tácticas que permitan desarrollar fidelidad con los consumidores, por ende, los clientes tienen muy baja lealtad a la marca.

Respecto a la figura 11 a cerca de la dimensión estima, se pudo observar en las encuestas que el 69.6% opina que es muy bajo, el 8.1% considera que es bajo, el 16.8% afirma que es regular, el 3.4% opina que es alto y el 2.1% afirma que es muy alto; por ende, luego de analizar el porcentaje más alto se concluye que dicha empresa no invierte en crear respeto o percepción de calidad en la marca.

### D) Conocimiento

Tabla 17: Conocimiento

	Indicadores				Dimensión	
	Conciencia de marca		Imagen de la marca		Conocimiento	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy bajo</b>	229	59.9	234	61.3	241	63.1
<b>Bajo</b>	42	11.0	49	12.8	31	8.1
<b>Regular</b>	48	12.6	34	8.9	48	12.6
<b>Alto</b>	39	10.2	39	10.2	33	8.6
<b>Muy alto</b>	24	6.3	26	6.8	29	7.6
<b>Total</b>	382	100.0	382	100.0	382	100.0

Fuente: Elaboración propia

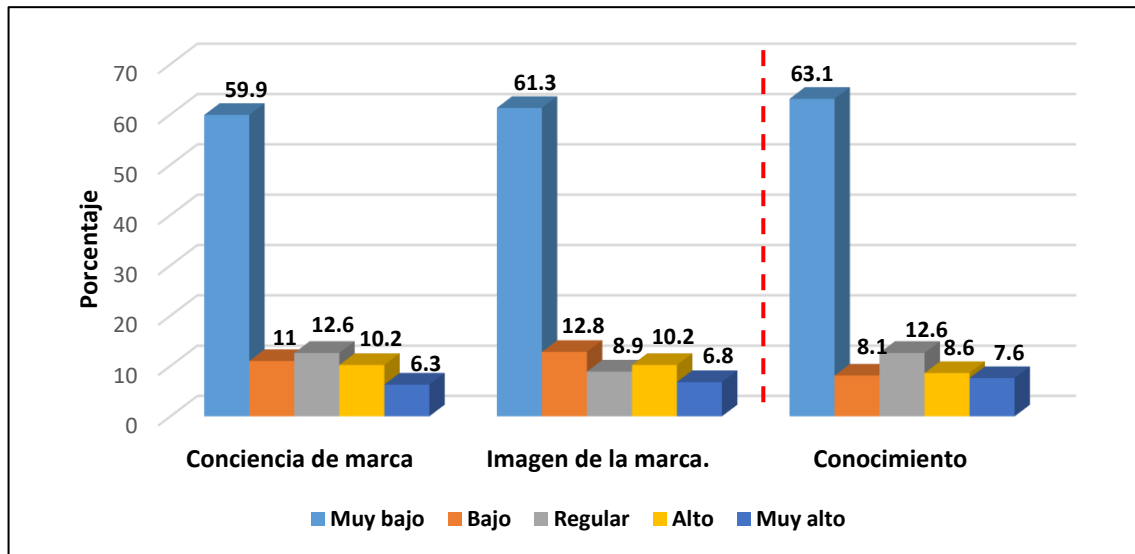


Figura 12: Conocimiento

### Interpretación y análisis:

En la figura 12 a cerca de la conciencia de marca se puede observar que el 59.9 % de los encuestados opina que es muy bajo, el 11 % considera que es bajo, el 12.6% opina que es regular, el 10.2% considera que es alto, el 6.3% es muy alto. Por consiguiente, se concluye según el porcentaje más alto obtenido, que los consumidores no tienen presente en su conciencia la marca, por ende, no tienen el reconocimiento y recuerdo de la marca, es por eso que es muy bajo ya que la empresa Vinelly S.A.C. no permite que se cree una conciencia de marca en los consumidores potenciales.

Según la figura 12 respecto a la imagen de la marca, el 61.3% de los encuestados opina que son muy bajo, el 12.8% considera que es bajo, el 8.9% afirma que es regular, el 10.2% opina que es alto y el 6.8% considera que es muy alto. Entonces se puede concluir con el resultado mayor de los porcentajes que la empresa Vinelly S.A.C no ha creado una imagen positiva de su marca, es por eso que no existe memoria de los programas de marketing en los clientes.

También se puede observar que en la dimensión del conocimiento se obtuvo que el 63.1% opina que es muy bajo, el 8.1 % opina que es bajo, el 12.6 % considera que es regular, el 8.6% considera que es alto, 7.6 afirma que es muy alto. Entonces se puede concluir de la encuesta según el porcentaje más alto, que existe muy baja conciencia y experiencia de marca frente de los consumidores, es por ellos que la relación con los





consumidores y la empresa Vinelly S.A.C. es distante ya que ellos no poseen en su mente ningún conocimiento de dicha marca.

#### 4.3.2 Resultados de la variable posicionamiento

Tabla 18: Posicionamiento

	<i>f</i>	%
Muy bajo	250	65.4
Bajo	40	10.5
Regular	48	12.6
Alto	30	7.9
Muy alto	14	3.7
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

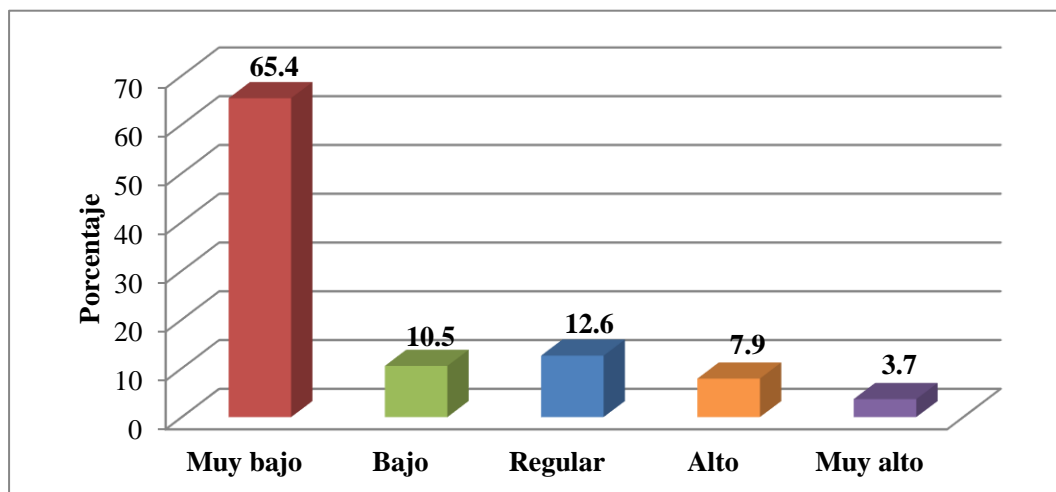


Figura 13: Posicionamiento

#### Interpretación y análisis:

De acuerdo a los encuestados para la dimensión del posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en la figura 13 se observa que el 65.4% de los encuestados considera que es muy bajo, el 10.5% opina que es bajo, el 12.6% afirma que es regular, el 7.9 % considera que es alto y el 3.7% opina que es muy alto. Por consiguiente, se concluye luego de analizar el puntaje más alto, que la empresa Vinelly S.A.C. no tiene el éxito esperado porque no existe estrategias que busquen mantener un posicionamiento, una imagen que resalte en el mercado; es por ello que no ocupa un lugar en la mente de los clientes objetivo y frente a la competencia, por ende, dichos clientes no consideran los productos y servicios de la empresa de manera correcta.



### 4.3.3 Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

Tabla 19: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

	Promedio	Interpretación
<b>Diferenciación</b>	1.73	Muy bajo
<b>Relevancia</b>	1.44	Muy bajo
<b>Estima</b>	1.73	Muy bajo
<b>Conocimiento</b>	1.65	Muy bajo
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>1.64</b>	<b>Muy bajo</b>

Fuente: Elaboración propia

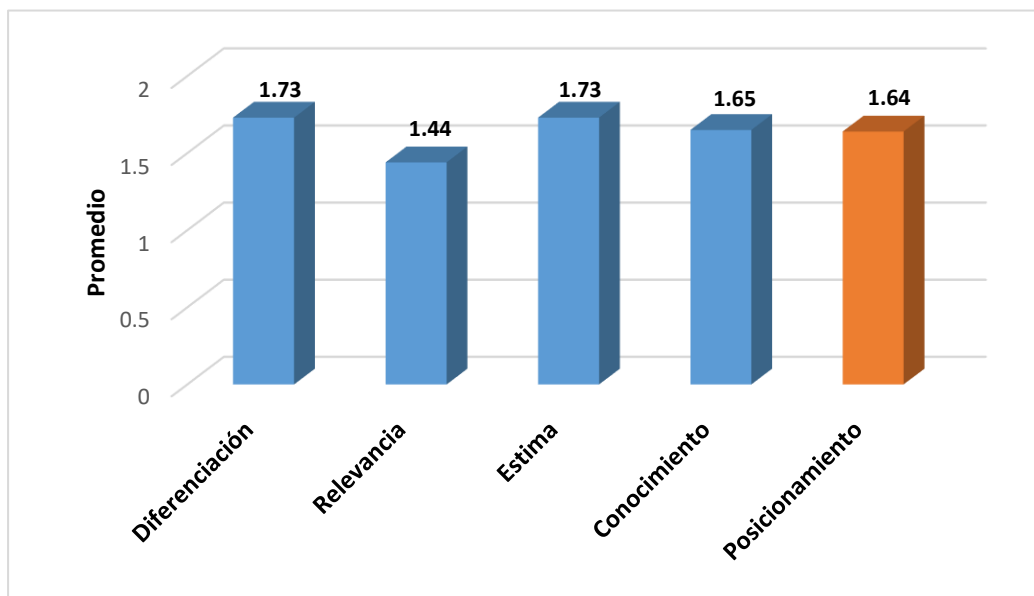


Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento

#### Interpretación y análisis:

En la tabla 13 y figura 14 se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento, donde de acuerdo a los puntajes hallados la diferenciación tiene el promedio de 1.73 lo que indica que es muy poco, la estima tiene un promedio 1.73 lo que indica que es muy bajo, el conocimiento tiene un promedio de 1.64 lo que indica que es muy bajo y finalmente la relevancia tiene un promedio de 1.44 lo que



indica que es muy bajo; calificando el posicionamiento como muy bajo, mostrando que existe un déficit en el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, en donde se puede notar que los clientes no tienen una imagen y percepción de la marca que permita que estos prefieran el producto de la empresa frente a los de la competencia, por lo que la empresa debería tomar medidas al respecto para así obtener mejores beneficios como empresa, lograr sus objetivos y crear en los clientes el posicionamiento deseado de la marca.

#### 4.4 Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de los clientes de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P)  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P)  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar el grado de relación entre de las dimensiones del marketing directo con la variable posicionamiento, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de  $-1$  a  $1$ .

##### 4.4.1 Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable marketing online y la variable posicionamiento

###### A) Marketing online y posicionamiento

**Hipótesis nula:** El marketing online no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

**Hipótesis alterna:** El marketing online está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.



Tabla 20: Marketing Online y posicionamiento

MARKE- TING ONLINE	POSICIONAMIENTO										TOTAL	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	230	60.2%	18	4.7%	11	2.9%	3	0.8%	0	.0%	262	68.6%
Malo	17	4.5%	12.0	3.1%	11	2.9%	8	2.1%	3	.8%	51	13.4%
Regular	3	0.8%	8	2.1%	20	5.2%	10	2.6%	3	.8%	44	11.5%
Bueno	0	0.0%	2	0.5%	5	1.3%	9	2.4%	4	1.0%	20	5.2%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	4	1.0%	5	1.3%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación y análisis:

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing Online está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 75.1%.

### B) Venta cara a cara y posicionamiento

**Hipótesis nula:** La venta cara a cara no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

**Hipótesis alterna:** La venta cara a cara está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

Tabla 21: Venta cara a cara y posicionamiento

VENTA CARA A CARA	POSICIONAMIENTO										TOTAL	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	215	56.3%	23	6.0%	12	3.1%	7	1.8%	2	.5%	259	67.8%
Malo	34	8.9%	13.0	3.4%	23	6.0%	7	1.8%	0	.0%	77	20.2%
Regular	1	0.3%	3	0.8%	10	2.6%	6	1.6%	0	.0%	20	5.2%
Bueno	0	0.0%	1	0.3%	3	0.8%	9	2.4%	8	2.1%	21	5.5%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	4	1.0%	5	1.3%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la venta cara a cara está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 61.7%.

**C) Marketing de correo o directo y posicionamiento**

**Hipótesis nula:** El marketing de correo o directo no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

**Hipótesis alterna:** El marketing de correo o directo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

Tabla 22: Marketing de correo y posicionamiento

MARKETING DE CORREO	POSICIONAMIENTO										TOTAL	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
<b>Muy malo</b>	178	46.6%	18	4.7%	16	4.2%	6	1.6%	2	0.5%	220	57.6%
<b>Malo</b>	69	18.1%	17.0	4.5%	15	3.9%	10	2.6%	4	1.0%	115	30.1%
<b>Regular</b>	3	0.8%	5	1.3%	15	3.9%	7	1.8%	0	0.0%	30	7.9%
<b>Bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	7	1.8%	3	0.8%	12	3.1%
<b>Muy bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	5	1.3%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing de correo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 48.4%.



### D) Marketing por catálogo y posicionamiento

**Hipótesis nula:** El marketing por catálogo no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

**Hipótesis alterna:** El marketing por catálogo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

Tabla 23: Marketing por catálogo y posicionamiento

MARKETING POR CATÁLOGO	POSICIONAMIENTO										TOTAL	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Muy malo</b>	186	48.7%	10	2.6%	17	4.5%	4	1.0%	2	0.5%	219	57.3%
<b>Malo</b>	62	16.2%	24	6.3%	13	3.4%	7	1.8%	0	0.0%	106	27.7%
<b>Regular</b>	2	0.5%	5	1.3%	14	3.7%	7	1.8%	1	0.3%	29	7.6%
<b>Bueno</b>	0	0.0%	1	0.3%	2	0.5%	11	2.9%	7	1.8%	21	5.5%
<b>Muy bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	1	0.3%	4	1.0%	7	1.8%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing por catálogo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 57.8%.

### E) Marketing de televisión respuesta directa y posicionamiento

**Hipótesis nula:** El marketing de televisión no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.



**Hipótesis alterna:** El marketing de televisión está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

Tabla 24: Marketing de televisión y posicionamiento

MARKETING DE TELEVISIÓN	POSICIONAMIENTO										TOTAL	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Muy malo</b>	240	62.8%	28	7.3%	19	5.0%	11	2.9%	4	1.0%	302	79.1%
<b>Malo</b>	10	2.6%	9.0	2.4%	18	4.7%	11	2.9%	1	0.3%	49	12.8%
<b>Regular</b>	0	0.0%	3	0.8%	9	2.4%	3	0.8%	1	0.3%	16	4.2%
<b>Bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	5	1.3%	3	0.8%	9	2.4%
<b>Muy bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	5	1.3%	6	1.6%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing de televisión está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 61.9%.

### F) Telemarketing y posicionamiento

**Hipótesis nula:** El telemarketing no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

**Hipótesis alterna:** El telemarketing está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.



Tabla 25: Telemarketing y posicionamiento

TELEMARKE- TING	POSICIONAMIENTO										TOTAL	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Muy malo</b>	249	65.2%	29	7.6%	24	6.3%	6	1.6%	3	0.8%	311	81.4%
<b>Malo</b>	1	0.3%	9.0	2.4%	13	3.4%	11	2.9%	0	0.0%	34	8.9%
<b>Regular</b>	0	0.0%	1	0.3%	8	2.1%	6	1.6%	0	0.0%	15	3.9%
<b>Bueno</b>	0	0.0%	1	0.3%	3	0.8%	7	1.8%	8	2.1%	19	5.0%
<b>Muy bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	0.8%	3	0.8%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación y análisis:

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Telemarketing está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 70.3%.

#### 4.4.2 Resultados para la Relación entre la Variable Marketing Directo y la Variable Posicionamiento.

**Hipótesis nula:** El marketing directo no está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.

**Hipótesis alterna:** El marketing directo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C.





Tabla 26: Marketing directo y posicionamiento

MARKETING DIRECTO	POSICIONAMIENTO										Total	
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Muy malo</b>	246	64.4%	25	6.5%	17	4.5%	4	1.0%	2	0.5%	294	77.0%
<b>Malo</b>	4	1.0%	13.0	3.4%	22	5.8%	11	2.9%	0	0.0%	50	13.1%
<b>Regular</b>	0	0.0%	2	0.5%	8	2.1%	8	2.1%	5	1.3%	23	6.0%
<b>Bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	7	1.8%	1	0.3%	9	2.4%
<b>Muy bueno</b>	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%	6	1.6%
<b>Total</b>	250	65.4%	40	10.5%	48	12.6%	30	7.9%	14	3.7%	382	100.0%

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

Como  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing Directo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 75.5%.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 5.1 Descripción de Hallazgos más Importantes

Los resultados obtenidos de la investigación aplicada a la empresa Vinelly S.A.C. con referencia a la relación del Marketing Directo y el Posicionamiento demuestran que es positiva considerable, en el distrito de Wanchaq de la ciudad de Cusco; Para la variable marketing directo los índices más resaltantes obtenidos fueron, el marketing por catálogo con un 1.78 de promedio el cual indica que es muy malo, los índices más bajos fueron el marketing de televisión al igual que el telemarketing con 1.38 de promedio lo que indica que son muy malos, mientras que para la variable posicionamiento los índices más altos fueron la diferenciación al igual que la estima por lo tanto, muestran un promedio de 1.73, lo que indica que su posicionamiento es muy bajo, y el índice más bajo es la relevancia con 1.44 mostrando que el posicionamiento es muy bajo.

Así mismo de las visitas efectuadas a los clientes de la empresa, se obtuvo información que no estaba considerada para el estudio, habiéndose constatado que la empresa tiene un convenio con la Empresa La Torre de Chile, la cual es su única proveedora, por lo que los productos ofrecidos por la empresa no son de la variedad que existe en el mercado, siendo esta una desventaja pues existen productos más económicos.

La fuerza de ventas de la empresa no es agresiva, se limita a continuar las relaciones con antiguos clientes, no se ha propuesto ampliar la cartera de clientes, y todo esto por la decisión del Gerente, así mismo se deja de lado la implementación de la fuerza de ventas de manera constante por lo que no se está alcanzando el mayor margen de beneficios es por ello que la empresa no viene mostrando el crecimiento deseado en el cumplimiento de sus objetivos y metas de ventas y consecuentemente esto se ve reflejado en la rentabilidad de la empresa en el distrito de Wanchaq.

#### 5.2 Limitaciones del Estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se presenta como primer factor limitante, la posibilidad de acceder a diversa información manejada únicamente por el personal administrativo con referencia a su cartera de clientes actualizada en el distrito



de Wanchaq, lo que ocasionó la demora en el desarrollo de la investigación, asimismo, otra limitante en la investigación fue la falta de la colaboración de manera más accesible por parte del consumidor al momento de hacer las encuestas, hecho que generó alguna demora en el desarrollo de la investigación y por consiguiente la resolución de resultados.

### 5.3 Comparación y Crítica

De los antecedentes considerados, se aprecia claramente en lo que respecta a lo planteado por Jorge Manuel Estrada Rivera en la tesis “Marketing Directo para el Posicionamiento de la Empresa Maderas de Calidad S.A.”, realizado el año 2012 en la Universidad de San Carlos de Guatemala, se observa que para el posicionamiento en el mercado se necesita que se aplique un programa de marketing directo, que reúnan las técnicas adecuadas para que se logre los objetivos que proponen, ya que si no se aplica de forma consistente ocasiona la reducción de la cartera de los clientes, bajo nivel en las ventas.

Así mismo lo planteado en la tesis Marketing Mix y el Posicionamiento de los Productos Agroindustriales Urusayhuas Echarati, 2017, realizada por el Bachiller Diego Vásquez Condori en la Universidad Andina del Cusco, se demostró claramente que la relación entre el marketing mix y el posicionamiento es débil, puesto que dicha empresa no utiliza de manera regular las estrategias y herramientas del marketing mix, por consiguiente no fidelizan o atraen a nuevos clientes potenciales y no genera una ventaja competitiva, es por ellos que es importante trabajar en el marketing mix para lograr un posicionamiento ocasionando un incremento en la percepción de los usuarios respecto a la calidad y beneficios ofrecidos en los productos de la empresa.

En la tesis La Publicidad y el Posicionamiento de la Empresa Miskywasi en la Ciudad del Cusco – 2014, realizada por el Bachiller Fabricio García Cevallos en la Universidad Andina Del Cusco, se demostró claramente que dicha empresa presenta un limitado posicionamiento en el Mercado y un escaso incremento de clientes nuevos y potenciales, debido a la falta de conocimiento y manejo en la aplicación de publicidad por parte de la empresa, consecuentemente la implementación de estos elemento publicitario permitirá que la empresa capte más clientes mostrando la variedad, beneficios de sus productos al público para mejorar su posicionamiento en el mercado.



Por consiguiente, se concluye luego del análisis y comparación con las tesis anteriores, que es importante el conocimiento del marketing directo para su implementación de manera correcta, donde los principales medios de comunicación son fundamentales para poder llegar a los clientes, ya que por medio de esta herramienta de marketing directo se consiguen clientes potenciales, y se eleva su nivel de beneficio con una inversión mínima de dinero, de tal forma que el posicionamiento de marca permita aclarar mejor el valor específico que aporta, para poder alcanzar el mercado objetivo, y poder incrementar la cartera de clientes necesarias para mejorar su competitividad y ubicarse en el mercado.

#### **5.4 Implicancias del Estudio**

A partir del presente estudio, se ha observado la necesidad de estudiar algunos aspectos que pudieran complementar el análisis efectuado, como son la dirección de ventas y las ventas, el perfil de los vendedores, capacitación a la fuerza de ventas, gestión de manejo gerencial, manejo de estrategias publicitarias e inversión en publicidad de sus productos. Estos aportes permitirán el desarrollo de nuevas estrategias de las empresas en crecimiento en la región Cusco.



## CONCLUSIONES

- ✓ Se concluye que existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento en la empresa, como se muestra en los siguientes resultados estadísticos: donde  $p=0.000<0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing Directo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 75.5%, es decir presenta una correlación positiva considerable; de acuerdo a los resultados obtenidos el marketing directo fue calificado como muy malo, lo que implica que el posicionamiento se vea afectado siendo está Muy Bajo.
- ✓ Se concluye que existe una relación entre el marketing online y el posicionamiento, como se muestra en los siguientes resultados estadísticos donde,  $p=0.000<0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que el Marketing Online está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C., donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 75.1%, es decir presenta una correlación positiva considerable, en base a los resultados de la investigación en la Empresa Vinelly S.A.C. el marketing online es muy malo, tienen un sitio web muy básico y no esta actualizado con relación a lo que venden y ofrecen perjudicando el posicionamiento de la empresa.
- ✓ Se concluye la relación que existe entre la venta cara a cara y el posicionamiento, como  $p=0.000<0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se ha demostrado que la venta cara a cara está relacionada al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 61.7%, es decir presenta una correlación positiva considerable, en base a lo cual en la empresa Vinelly S.A.C., la venta cara a cara ha sido calificada como muy mala, no tiene personal capacitado en la fuerza de ventas, siendo esta una gran desventaja competitiva.
- ✓ Se concluye que existe una relación del marketing de correo o directo y el posicionamiento, como  $p=0.000<0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, el Marketing de correo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 48.4%, es decir presenta una correlación positiva media. En base a los resultados obtenidos en la investigación en la



Empresa Vinelly S.A.C. se ha demostrado que el uso de marketing de correo o directo ha sido calificado como muy malo, porque no se hace un buen uso de este tipo de comunicación, se envían pocos mensajes y la información es limitada.

- ✓ Se concluye que existe una relación del marketing por catálogo y el posicionamiento, como  $p=0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el marketing por catálogo está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 57.8%, es decir presenta una correlación positiva considerable. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación fue calificado como muy malo, ya que dicha empresa no cuenta con catálogos actualizados, mostrando su contenido como muy básico y escaso, además que en la actualidad la empresa solo tiene un proveedor que no le surte suficientemente.
- ✓ Se concluye que existe una relación entre el marketing de televisión de respuesta directa y el posicionamiento, como  $p=0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Marketing de televisión está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 61.9%, es decir presenta una correlación positiva considerable, de acuerdo a los resultados obtenidos el marketing de televisión se califica como muy malo, respecto a la publicidad de televisión de respuesta directa de la empresa y esto ocasiona muy bajo posicionamiento.
- ✓ Se concluye que hay una relación del telemarketing y el posicionamiento, como  $p=0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que el Telemarketing está relacionado al posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 70.3%, es decir presenta una correlación positiva considerable. Por consiguiente, se resuelve que el telemarketing en base a los resultados obtenidos es muy malo, esto implica que utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales es muy baja y muy básica lo que ocasiona un posicionamiento muy bajo, además, al igual que el contacto con los clientes potenciales prácticamente no existe.



## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los directivos de la empresa Vinelly S.A.C. decidan por la inversión del marketing directo en su mejora y por ende en el uso correcto, de manera que se convierta en una herramienta siempre actualizada a favor del posicionamiento en el entorno local, optimizando y fortaleciendo la relación con los clientes nuevos y potenciales, con la contratación de personal idóneo que sea capacitado permanentemente y la ampliación de la cartera de proveedores.
- ✓ Se recomienda al gerente general de la empresa Vinelly S.A.C. respecto al marketing online, actualizar la información acerca de los productos, precios, ofertas e informar las cualidades de su producto actualizando su sitio web de manera permanente e inducir a la compra del mismo, encuestar a sus clientes actuales y potenciales y saber cuáles son sus necesidades, seleccionar las técnicas básicas para llamar la atención de sus clientes, utilizar opiniones online de otros consumidores y difundir el trabajo de la empresa Vinelly S.A.C. a través de distintos canales y formatos de comunicación, lo que permitirá mejorar la relación bidireccional que proporciona el marketing online entre la empresa y el consumidor potencial.
- ✓ Se recomienda a la empresa Vinelly S.A.C. y a su junta directiva la inversión en el área de ventas e implementar capacitaciones constantes al personal buscando de esta manera mejorar la relación interpersonal con los consumidores potenciales y cerrar las ventas a favor de la empresa.
- ✓ Se recomienda a la junta directiva, asignar la función de administrador del correo a la persona encargada del marketing online para crear y mejorar la comunicación con los clientes, con información más interactiva, actualizada lo que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa.
- ✓ Se recomienda a la empresa Vinelly S.A.C., incursionar en el lanzamiento de catálogos digitalizados que cuente con actualizaciones constantes, de precios, de productos, promociones, ofertas, para que brinde una buena experiencia durante el proceso de



compra, entregando un producto acorde con las expectativas generadas por los catálogos, lo que ocasionara mayor demanda y genera mayores ganancias de la empresa.

- ✓ Una vez puestos en marcha los cambios sugeridos, se sugiere un relanzamiento de la empresa que incluya una campaña publicitaria con énfasis en la difusión digital, además del uso de otros medios como la televisión puesto que es un medio masivo muy importante de publicidad con gran difusión,
- ✓ Se recomienda a la gerencia general de la empresa Vinelly S.A.C. en referencia al telemarketing considerar la implementación en un mediano plazo de este tipo de herramienta con capacitaciones e instrumentos necesarios para poder llegar a los clientes y de esta manera poder ampliar la cartera de clientes, puesta en marcha y creando en ellos fidelidad, mejorando las ventas y conseguir el posicionamiento esperado.





## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, R. E., Hair Jr., J. F., & Bush, A. J. (2002). *Administracion de Ventas*. Mexico D.F.: Mcgraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. santiago: Andros Impresores.
- Carranza Ovalle, L. O. (2017). *Marketing Directo en Cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Carrasco Diaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L. 2da. Edición.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Estrada Rivera, J. M. (2012). *Marketing Directo para el Posicionamiento de la Empresa Maderas de Calidad S.A*. Universidad de San Carlos, Guatemala.
- García Cevallos, F. (2015). *La Publicidad y el Posicionamiento de la empresa Miskywasi en la Ciudad del Cusco - 2014*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento en los clientes de las Pastelerías Mypes del Distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Innovacion y Cualificacion. (2003). *Tecnicas Administrativas de Compra y Venta*. Malaga: Innovacion y Cualificacion.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2004). *marketing y publicidad*. salamanca: Leonardo Da Vinci.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (30 de Junio de 2014). <https://www.inei.gob.pe/>.  
Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1159/cuadros/cusco/cusco\\_8\\_3.xls](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1159/cuadros/cusco/cusco_8_3.xls)
- Johnston, M. W., & Maeshall, G. W. (2009). *Administración de ventas* . Mexico D.F: McGRAHILL.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. Mexico: Pearson Educación.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico,D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lerma Kirchner , A. E., & Márquez Castro, E. (2010). *Comercio Internacional*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Llopis santo, E. (2011). *Branding & Pyme*. Valencia: Esic Editorial.
- Lopez-Pinto, B., Mas Machuca, M., & Vizacarra Colomer, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: Universitat Politecnica de Catalunya.
- Mallma Morel, Y. Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las empresas de confección de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Mayo Rosas, A. (2012). *Administracion de Ventas*. Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- Merino Nuñez, M., & Espino Vargar, P. (2009). *Posicionamiento : en busca del corazón del cliente*. Chiclayo, Perú: Ediciones Jurídicas Lambayecanas.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la plata: Universitat Jaume I.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. castellon de la plata, España: Universitat Jaume I.
- Mullins, J. W., Walker JR., O. C., Boyd JR., H. W., & Larreche, J. C. (2007). *administracion de ventas*. Mexico D.F.: Mcgraw Hill.
- Pérez Carballada, C. (2012). *La Esencia del Marketing*. Madrid: Printed in Spain.
- Quiñones Navarro, R. E. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Rodríguez Santoyo , A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Stanton, W. J., J, E. M., & W. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de comercio electrónico*. Buenos Aires: Universidad Virtual de Quilmes.
- Universidad Nacional de Colombia. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: Universidad de Colombia.
- Vásquez Condori, D. (2017). *Marketing Mix Y El Posicionamiento De Los Productos Agroindustriales Urusayhua Echarati 2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.



# ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VINELLY S.A.C EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE DIMENSIÓN	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo se relaciona el marketing directo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. el distrito de Wanchaq, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo se relaciona el marketing online con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona la venta cara a cara con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Establecer la relación que existe entre en marketing directo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Establecer la relación que existe entre el marketing online con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la venta cara a cara con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe una relación del Marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b> Existe una relación del marketing online y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p> <p>Existe una relación de la venta cara a y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>MARKETING DIRECTO:</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Marketing online</p> <p>Venta cara a cara</p> <p>Marketing de correo o directo</p> <p>Marketing por catalogo</p>	<p><b>Método:</b></p> <p>Básico</p> <p><b>Nivel de la investigación:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p>	<p><b>Técnicas</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>



<p>¿Cómo se relaciona el marketing de correo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing de correo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Existe una relación del marketing de correo se relaciona con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Marketing de televisión respuesta directa</p>	<p><b>Población:</b>  <b>El distrito de Wanchaq 63,844</b></p>	
<p>¿Cómo se relaciona marketing por catálogo con el posicionamiento la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing por catálogo con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Existe una relación del marketing por catálogo y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Telemarketing</p> <p><b>Variable 2</b></p> <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Muestra:</b></p> $n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)E^2 + z^2pq}$	
<p>¿Cómo se relaciona el marketing de televisión de respuesta directa con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en las librerías del distrito de Wanchaq, 2019?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing de televisión de respuesta directa con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Existe una relación del marketing de televisión de respuesta y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Relevancia</p>	<p><b>n = 382 personas del distrito de Wanchaq</b></p>	
<p>¿Cómo se relaciona el telemarketing con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el telemarketing con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2018.</p>	<p>Existe una relación del Telemarketing y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019.</p>	<p>Estima</p> <p>Conocimiento</p>		



ANEXO 2: “Matriz de Conceptualización de las Variables”

TÍTULO: “MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA VINELLY S.A.C EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, 2019.”		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V1: MARKETING DIRECTO</b>  El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos. Las formas principales de marketing directos, son la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 423)	<b>D1: Marketing online</b>  “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet”. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 432)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sitio Web corporativo (o de marca)</li><li>• Sitio Web de marketing.</li></ul>
	<b>D2: Venta personal</b>  Son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 464)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fuerza de ventas externas.</li><li>• Fuerza de ventas internas</li></ul>
	<b>D3: Marketing de correo o directo</b>  Consiste en el envío de una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento a una persona en una dirección determinada. Con el uso de listas de correo altamente selectivas, los mercadólogos directos envían millones de piezas de correo cada año: cartas,	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de Respuestas por temporada (número de compras)</li><li>• Correo electrónico</li></ul>



	catálogos, anuncios, folletos, muestras, DVD (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 428)	
	<b>D4: Marketing por Catálogo</b> Marketing directo por catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 429)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Punto de pedido</li><li>• Mandar catálogos interactivos</li></ul>
	<b>D5: Marketing de televisión</b> Toma una de dos formas principales: la publicidad de televisión de respuesta directa y la publicidad de televisión interactiva (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 430)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Televisión de respuesta directa</li></ul>
	<b>D6: Telemarketing</b> “Implica utilizar el teléfono para vender de manera directa a los consumidores y clientes empresariales.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 430)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Telemarketing de salida B-a-B</li><li>• Telemarketing de consumo de entrada</li></ul>
<b>V2: POSICIONAMIENTO</b> El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del	<b>D1: Diferenciación:</b> “mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos”. (Keller & Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 245).	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atributo</li><li>• Marca</li></ul>



<p>consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 65).</p>	<p><b>D2: Relevancia:</b> “Trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones.” (Keller &amp; Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 246).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Idoneidad</li><li>• Atractivo</li></ul>
	<p><b>D3: Estima:</b> “Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca”. (Keller &amp; Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 245).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Percepción de la Marca</li><li>• Lealtad de marca</li></ul>
	<p><b>D4: Conocimiento de marca:</b> “Comprensión íntima de la marca Se relaciona con la conciencia y la experiencia de los consumidores con la marca”. (Keller &amp; Kotler, Dirección de Marketing, 2012, pág. 245).</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conciencia de marca</li><li>• Imagen de la marca</li></ul>





MATRIZ DE INSTRUMENTO							
Variables	Dimensiones	Indicador	Peso	N° de Ítems	Ítems	Criterios de evaluación	
<b>VI: MARKETING DIRECTO</b>	Marketing online	Sitio Web corporativo (o de marca)	6	2	Considera que la empresa Vinelly S.A.C. utiliza el contacto online para que obtenga mejor información y pueda interactuar con la empresa de manera más directa.	<b>Nunca</b>	
		Sitio Web de marketing			Considera que la empresa Vinelly S.A.C. utiliza el contacto online con mayor eficacia y eficiencia para realizar las compras y obtener mejores precios.		
	Venta personal	Fuerza de ventas externas	6	2	Considera que existe interacciones con vendedores de la empresa Vinelly S.A.C. logrando crear relaciones a largo plazo.		<b>Casi Nunca</b>
		Fuerza de ventas internas			Alguna vez Ud. recibió o realizó llamadas para alguna compra u oferta que la empresa haya ofrecido.		<b>A veces</b>
	Marketing de correo o directo	Número de Respuestas por temporada (número de compras)	6	2	Ud. recibe publicidad y promociones por correo electrónico de la empresa Vinelly S.A.C.		<b>Casi Siempre</b>
		Correo electrónico			Ud. recibe por correo electrónico volantes, anuncios, folletos y cartas de la empresa Vinelly S.A.C.		<b>Siempre</b>
	Marketing por Catálogo	Punto De Pedidos	6	2	Ud. ha tenido la oportunidad de ver un catálogo digital de la empresa Vinelly S.A.C.		



		Mandar catálogos interactivos			Ud. recibe catálogos vía correo electrónico y la web frecuentemente.
	Marketing de televisión	Televisión de respuesta directa	6	2	Ud. vio spots de publicidad televisiva de los productos que ofrece la empresa Vinelly S.A.C.
					Cree Ud. que la publicidad en televisión de los productos de la empresa Vinelly S.A.C influye en el momento que realiza alguna compra.
	Telemarketing	Telemarketing de salida B-a-B	6	2	Cree Ud. que la empresa Vinelly S.A.C. realiza llamadas de forma constante ofreciendo promociones de sus productos.
		Telemarketing de consumo de entrada			Ud. ha realizado alguna llamada pidiendo detalle de algún producto a la empresa Vinelly S.A.C.
<b>V2: POSICIONAMIENTO</b>	Diferenciación	Atributo	12	3	Considera que los beneficios con respecto a los productos de la empresa Vinelly S.A.C. son satisfactorios.
		Marca			Cree Ud. que la marca de la empresa Vinelly S.A.C. es competitiva con respecto a otros.
		Fortaleza de marca			Considera Ud. que la marca de la empresa Vinelly S.A.C. tiene una valoración positiva.
	Relevancia	Idoneidad	12	3	Considera que los productos y la marca de la empresa son adecuados y llenan sus expectativas.



		Atractivo			<p>Cree Ud. que la marca de la empresa y sus productos son llamativos.</p> <p>Considera Ud. que las marcas de los productos de la empresa Vinelly S.A.C. provoca una determinada emoción al momento de consumirla o verla.</p>	
	Estima	Percepción de la marca	12	3	<p>Cree Ud. que la marca de los productos de Vinelly S.A.C. es notorio en el mercado frente a otros.</p> <p>Considera Ud. que la empresa Vinelly S.A.C. hace exhibición y patrocina eventos para promocionar su marca.</p>	
		Lealtad			<p>Siente una confianza al momento de consumir y comprar nuestra marca.</p>	
	Conocimiento	Conciencia de marca	12	3	<p>Cree Ud. que su experiencia con los productos de la empresa Vinelly S.A.C. es agradable.</p> <p>Ud. recomendaría la marca de la empresa Vinelly S.A.C. a sus familiares y amigos.</p>	
		Imagen de la marca.			<p>Las actividades publicitarias que realiza la empresa Vinelly S.A.C de la imagen de las marcas que tiene son positivas.</p>	
		<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>		



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO APLICADO DIRIGIDO A LA POBLACION DEL DISTRITO DE  
WANCHAQ - CUSCO 2019**

La investigación en ejecución tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de los clientes de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq - Cusco 2019 A continuación, se presenta una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Usted considere refleje mejor su situación marcando con una (X) la respuesta que más se adecue a la realidad. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuestas.

**¡Gracias por su apoyo!**

**Preguntas de Marketing Directo:**

<b>Escala Tipo Likert</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Nº</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>1</b>	¿Considera que la empresa Vinelly S.A.C. utiliza el contacto online para que obtenga mejor información y pueda interactuar con la empresa de manera más directa?					
<b>2</b>	¿Considera que la empresa Vinelly S.A.C. utiliza el contacto online con mayor eficacia y eficiencia para realizar las compras y obtener mejores precios?					



<b>3</b>	¿Considera que existe interacciones con vendedores de la empresa Vinelly S.A.C. logrando crear relaciones a largo plazo?					
<b>4</b>	¿Alguna vez Ud. recibió o realizó llamadas para alguna compra u oferta que la empresa haya ofrecido?					
<b>5</b>	¿Ud. recibe publicidad y promociones por correo electrónico de la empresa Vinelly S.A.C?					
<b>6</b>	¿Ud. recibe por correo electrónico volantes, anuncios, folletos y cartas de la empresa Vinelly S.A.C?					
<b>7</b>	¿Ud. ha tenido la oportunidad de ver un catálogo digital de la empresa Vinelly S.A.C?					
<b>8</b>	¿Ud. recibe catálogos vía correo electrónico y la web frecuentemente?					
<b>9</b>	¿Ud. vio spots de publicidad televisiva de los productos que ofrece la empresa Vinelly S.A.C?					
<b>10</b>	¿Cree Ud. que la publicidad en televisión de los productos de la empresa Vinelly S.A.C influye en el momento que realiza alguna compra?					
<b>11</b>	¿Cree Ud. que la empresa Vinelly S.A.C. realiza llamadas de forma constante ofreciendo promociones de sus productos?					



12	¿Ud. ha realizado alguna llamada pidiendo detalle de algún producto a la empresa Vinelly S.A.C.?					
----	--	--	--	--	--	--

**Preguntas de Posicionamiento:**

Escala Tipo Likert		5	4	3	2	1
Nº	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Considera que los beneficios con respecto a los productos de la empresa Vinelly S.A.C. son satisfactorios?					
2	¿Cree Ud. que la marca de la empresa Vinelly S.A.C. es competitiva con respecto a otros?					
3	¿Considera Ud. que la marca de la empresa Vinelly S.A.C. tiene una valoración positiva?					
4	¿Considera que los productos y la marca de la empresa son adecuados y llenan sus expectativas?					
5	¿Cree Ud. que la marca de la empresa y sus productos son llamativos?					
6	¿Considera Ud. que las marcas de los productos de la empresa Vinelly S.A.C. provoca una determinada emoción al momento de consumirla o verla?					



7	¿Cree Ud. que la marca de los productos de Vinelly S.A.C. es notorio en el mercado frente a otros?					
8	¿Considera Ud. que la empresa Vinelly S.A.C. hace exhibición y patrocina eventos para promocionar su marca?					
9	¿Siente una confianza al momento de consumir y comprar nuestra marca?					
10	¿Cree Ud. que su experiencia con los productos de la empresa Vinelly S.A.C. es agradable?					
11	¿Ud. recomendaría la marca de la empresa Vinelly S.A.C. a sus familiares y amigos?					
12	¿Las actividades publicitarias que realiza la empresa Vinelly S.A.C de la imagen de las marcas que tiene son positivas?					

### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

ESCALA DE MEDIDA	VALOR
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5



Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

### Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de la variable	
	Marketing	Posicionamiento
1 – 1.80	Muy malo	Muy bajo
1.81 – 2.60	Malo	Bajo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3.41 – 4.20	Bueno	Alto
4.21 – 5	Muy bueno	Muy alto

### Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson:

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa perfecta
0.90 – 0.99	Correlación negativa muy fuerte
0.75 – 0.89	Correlación negativa considerable
0.50 – 0.74	Correlación negativa media
0.25- 0.49	Correlación negativa débil
0.10 – 0.24	Correlación negativa muy débil





<b>0</b>	No existe Correlación alguna entre las variables
<b>0.10 – 0.24</b>	Correlación positiva muy débil
<b>0.25 – 0.49</b>	Correlación positiva débil
<b>0.50 – 0.74</b>	Correlación positiva media
<b>0.75 – 0.89</b>	Correlación positiva considerable
<b>0.90 – 0.99</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>1</b>	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)