



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing directo y el posicionamiento de la tienda
Elektra Chimbote, Periodo 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Deza Reyes, Karla Lupe ([ORCID: 0000-0001-7177-3033](https://orcid.org/0000-0001-7177-3033))

Miraval Jara, Maritza Maribel ([ORCID: 0000-0001-8365-1500](https://orcid.org/0000-0001-8365-1500))

ASESOR:

Dr. Espinoza De La Cruz, Manuel Antonio ([ORCID: 0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en este importante proceso de lograr una de nuestras más anheladas aspiraciones.

A nuestros padres y hermanos por el apoyo y sacrificio incondicional en todos estos años de estudio.

A todos nuestros docentes por otorgarnos la oportunidad de crecer profesionalmente y como seres humanos, en especial a aquellos que siempre nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Las Autoras.

Agradecimiento

A Dios por acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, para culminar con éxito nuestros objetivos propuestos.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental de nuestros caminos y por habernos inculcado valores y principios que nos guiaron durante este proceso significativo. A nuestros amigos que estuvieron presentes para brindarnos su apoyo.

A nuestro asesor Espinoza de la Cruz Manuel Antonio, quien estuvo presente durante la etapa final de nuestra formación universitaria, que con su experiencia, conocimiento y motivación nos guio en el desarrollo de nuestra investigación, gracias a usted hemos logrado llegar hasta aquí.

Las Autoras.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra,muestreo y unidad de análisis.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Coefficiente de correlación entre Marketing directo y Posicionamiento....</i>	18
Tabla 2. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	19
Tabla 3. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión correo directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	21
Tabla 4. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión marketing de venta por catálogo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	22
Tabla 5. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión telemarketing de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	23
Tabla 6. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión otros medios de comunicación e información de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	24
Tabla 7. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	25
Tabla 8. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento en función al atributo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	27
Tabla 9. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento en función al competidor de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	28
Tabla 10. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento por uso o aplicación de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	29
Tabla 11. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento por precio o calidad de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	30

Tabla 12. <i>Correlación entre correo directo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	31
Tabla 13. <i>Correlación entre marketing de venta por catálogo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	32
Tabla 14. <i>Correlación entre telemarketing con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	33
Tabla 15. <i>Correlación entre otros medios de comunicación e información con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	34
Tabla 16. <i>Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	35

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	19
Figura 2. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión correo directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	21
Figura 3. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión marketing de venta por catálogo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	22
Figura 4. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión telemarketing por catálogo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	23
Figura 5. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión telemarketing por catálogo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	24
Figura 6. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	25
Figura 7. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento en función al atributo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	27
Figura 8. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento en función al competidor de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	28
Figura 9. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento por uso o aplicación de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	29
Figura 10. <i>Opinión de los clientes encuestados sobre la dimensión posicionamiento por precio o calidad de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.....</i>	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020. Las variables marketing directo y posicionamiento se basan en los autores Kotler y Keller (2016). La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental-transversal, un nivel de estudio correlacional, con un enfoque de tipo cuantitativo. La población fue de 500 clientes, en la cual se aplicó un cuestionario orientado al marketing directo y posicionamiento, aplicado de manera virtual a una muestra de 124 clientes de la tienda Elektra. Según los resultados obtenidos, el marketing directo y el posicionamiento obtuvieron una correlación positiva considerable, con un coeficiente Rho Spearman de 0,657 y una significancia de 0.000. El 39% indicaron que el nivel de marketing directo es medio y 5% mencionaron que es muy bajo, el 35% indicaron que el nivel de posicionamiento es medio y el 6% mencionaron que es muy bajo. Se concluye que las dimensiones del marketing directo (4) empleadas de forma conjunta son claves para incrementar el posicionamiento de la tienda.

Palabras clave: Competencia, Tienda, Marketing.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between direct marketing and the positioning of the Elektra Chimbote store, Period 2020. The variables direct marketing and positioning are based on the authors Kotler and Keller (2016). The research was of an applied type, with a non-experimental-cross-sectional design, a correlational study level, with a quantitative approach. The population was 500 customers, in which a questionnaire oriented to direct marketing and positioning was applied, applied virtually to a sample of 124 customers of the Elektra store. According to the results obtained, direct marketing and positioning obtained a considerable positive correlation, with a Rho Spearman coefficient of 0.657 and a significance of 0.000. 39% indicated that the level of direct marketing is medium and 5% mentioned that it is very low, 35% indicated that the level of positioning is medium and 6% mentioned that it is very low. It is concluded that the dimensions of direct marketing (4) used together are key to increasing the positioning of the store.

Keywords: Competition, Store, Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se está empleando nuevas formas de comunicación debido a la expansión y mejora continua de la tecnología, lo que ha permitido que los productos y servicios que se venden cada vez posean mejores características para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, el marketing directo es una de las estrategias más utilizadas en estos tiempos por las organizaciones puesto que es una manera más sutil de comunicación inmediata, sin embargo el concepto de marketing directo no está siendo evolucionada apropiadamente debido a que se está confundiendo con la venta directa, así esta percepción no solo se encuentra orientada al simple hecho de vender , puesto que requerirá en mayor magnitud del marketing directo ocupar un espacio diferenciador en la mente del consumidor respecto a la competencia de la organización , buscando así ser la primera opción para satisfacer la necesidad que el cliente requiera en ese momento. Asimismo, las organizaciones o marcas anhelan efectuar o mantenerse visible en el mercado, a través de los medios online, y descuidan la fuerza de venta habitual, obteniendo un vacío en los usuarios tradicionales. Las tiendas de electrodomésticos se encuentran en el mercado con el propósito de aportar mejoras en la calidad de vida de los usuarios, ofreciéndoles un ambiente de compra garantizando la buena experiencia de compra y productos de calidad con precios competitivos, en muchos países existen compañías de electrodomésticos los cuales brindan una experiencia de compra magnífica dentro de la tienda y fuera de ella.

En España, encontramos a la tienda de electrodomésticos Hermanos Pérez, la cual tiene 8 tiendas en la comunidad de Madrid y además brinda una plataforma de compra online la cual entrega los pedidos en 24 horas, lo que busca la tienda es que el cliente agilice sus tiempos, por lo cual ellos se encargan de llevar el producto, instalarlo y además orientarlos en la condición de uso de los electrodomésticos (Marketing directo, 2019, párr.2). De tal modo, electrodomésticos Hermanos Pérez, no se trata de un comercio virtual cualquiera, sino que también dispone de tiendas físicas reales, con el objetivo de no crear un vacío de experiencia entre sus diversos tipos de clientes y a su vez crear una experiencia de compra personalizada y directa.

En nuestro país, el Diario Gestión (2020), señaló que según la Cámara de Comercio de Lima todo cambió de la noche a la mañana en el Perú, dado que, desde el inicio del estado de emergencia y aislamiento social decretado para impedir el avance progresivo del Coronavirus, el sector de electrodomésticos ha perdido en ventas aproximadamente S/ 600 millones. Del mismo modo, según el diario Dipromin (2020) indicó que según el Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank la caída en las ventas podría ser delimitada, si las organizaciones se orientan a la venta de productos mediante el comercio electrónico, teniendo en cuenta las nuevas condiciones sanitarias. Actualmente no existe un ranking de mejores tiendas de electrodomésticos, no obstante; según el último estudio de Arellano Marketing (2015) realizado a la población de Lima, señaló que en el mercado peruano la empresa electrodoméstica más representativa es Hiraoka. Asimismo, el estudio precisó que los clientes aprecian y buscan el prestigio, la variedad de productos y la buena atención por parte de las compañías. De tal modo, Hiraoka se encuentra en la mente del consumidor gracias al servicio de venta personalizado que brindan a sus diferentes usuarios, y a la variedad de productos que ofertan tanto en sus 4 tiendas físicas como también en su organizada y diseñada página web. La tienda Elektra; se encuentra en el mercado aproximadamente 15 años, brindando el servicio en la ciudad de Chimbote; atrayendo a una gran cantidad de usuarios. Sin embargo, como toda organización presenta dificultades y una de ellas es la competencia, en Chimbote existen diversidad de tiendas de electrodomésticos como: Efe, La Curacao, Marcimex, etc. Los cuales sostienen gran cantidad de clientes Chimbotanos, como se mencionó anteriormente: existen tiendas de electrodomésticos los cuales están distribuidos estratégicamente. De un modo u otro esto impide que la empresa Elektra se pueda posicionar, debido a que existe gran competencia. Por otro lado los clientes buscan la confianza de una tienda de electrodomésticos los cuales puedan cumplir con sus exigencias y a la vez crear lazos redituables.

Frente a lo manifestado anteriormente, el planteamiento del problema fue el siguiente:

¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020?

La siguiente investigación se justificó en el ámbito social; porque permitió identificar aspectos críticos en el manejo del marketing directo que se relacionan con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, asimismo la justificación practica; porque ésta investigación permitió establecer los problemas existentes relacionados al posicionamiento y además determinó la relación que tiene con las dimensiones de la variable marketing directo, para finalizar la justificación metodológica; donde se elaboró y aplicó un instrumento de recolección de datos orientado al marketing directo y posicionamiento.

Del mismo modo para la siguiente investigación se consideró como objetivo general; determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, y los objetivos específicos fueron; analizar el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020; analizar el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020; determinar la relación que existe entre el correo directo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020; determinar la relación que existe entre el marketing de venta por catálogo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020; determinar la relación que existe entre el telemarketing con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020 y determinar la relación que existe entre los Otros medios de comunicación e información con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Igualmente se consideró como hipótesis general el marketing directo tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, y como hipótesis nula; el marketing directo no tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020. Las hipótesis específicas son el correo directo tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020; el marketing de venta por catálogo tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020; el telemarketing tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020 y por último los otros medios de comunicación e información tienen relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos sobre nuestro estudio fueron a nivel internacional y nacional relacionados con nuestras variables de investigación.

Los antecedentes a nivel internacional: en Nigeria, Ogbonnaya et al. (2020) en su estudio acerca de las percepciones de los clientes sobre las herramientas de comunicación de marketing de los bancos influenciados en la lealtad del cliente con una muestra de 313 clientes de bancos nigerianos a través de un cuestionario; concluyeron que la compañía debe disponer la televisión como estrategia de comunicación directa para persuadir y lograr posicionarse en la mente de sus clientes (p. 2). En Brasil, Puglia et al. (2019) en su estudio sobre la Equidad de marca y autenticidad de marca influenciados por los canales de distribución; concluyeron que los clientes perciben como la marca más auténtica y valiosa, aquella que se comercializa en el canal presentando un posicionamiento adecuado entre la marca y la imagen percibida del canal, por otra parte mencionan el riesgo del producto al ser colocado en un canal de marketing inadecuado, lo cual debilita la imagen de marca y no genera los resultados esperados en volumen de ventas (p. 418). En Colombia, Grisales (2019) en su estudio exploratorio con una muestra de 120 consumidores para analizar la percepción del marketing sensorial olfativo, como una serie de acciones para lograr posicionamiento, concluyó que existe una disposición de los clientes al poner en funcionamiento estrategias sensoriales olfativas para las marcas (p. 89). En Brasil, Nascimento et al. (2019) en su estudio exploratorio y descriptivo para analizar el posicionamiento de los restaurantes a través de los comentarios publicados en las redes sociales referidos de dichos restaurantes; concluyeron que las empresas que anhelan seguir siendo competitivas en el mercado y con el posicionamiento deseado, es fundamental que desarrollen la estrategia de bombardeo por correo para conocer las conductas y preferencias de los usuarios a través de encuestas o consultas informales en el momento donde el cliente paga la factura o una encuesta en línea enviada al correo electrónico del cliente (p. 2). Gigauri (2019) en su estudio sobre el mapeo perceptual como herramienta de investigación de mercado para posicionamiento de marca, concluyó que; es fundamental que el gerente desarrolle apropiadas estrategias organizacionales de posicionamiento en función al atributo a fin de

incrementar su participación en el mercado (p. 73). En Ecuador, Salas (2018) en su estudio con un enfoque analítico-descriptivo para indicar las características de las estrategias BTL (Below the line) como acciones de construcción de marcas, concluyeron que mediante el marketing directo se pueden obtener mejores beneficios, debido a que el impacto que origina es mucho más profundo y vinculante con el consumidor, provocando que se queden en la memoria del público objetivo (p. 16). En Ucrania, Fayvishenko (2018) en su estudio con un análisis comparativo, inductivo y deductivo para la creación e implementación de los principios de éxito de las estrategias de posicionamiento de la marca o producto, concluyó que la base para cualquier concepto de posicionamiento es desarrollar y mantener una idea de diferenciación competitiva de producto (p. 247). En Ecuador, Mancheno y Gamboa (2018) en su estudio sobre el posicionamiento de la industria cosmética teniendo como herramienta el branding; concluyeron según los encuestados que, la organización emplea siempre posicionamiento por precio o calidad con un 45% (p. 82). En Nicaragua, Pérez et al. (2017) en su estudio para determinar la influencia de la innovación del proceso comercial en el posicionamiento de la CURACAO, aplicando una encuesta a los clientes de la tienda, concluyeron que, al implementar mejores promociones, campañas publicitarias y facilidades de pago, influyen de manera significativa en el posicionamiento de la tienda (p. 12). En Indonesia, Putra et al. (2017) en su estudio cualitativo descriptivo sobre estrategias de comunicación de marketing para aumentar el número de consumidores; concluyeron que el marketing se propague a través de otros medios, como las redes sociales Facebook, Instagram, entre otros. Asimismo, establezca su propio sitio web para facilitar la participación y/o interacción de los usuarios en general (p.1). Chaves (2017) en su estudio cualitativa-cuantitativa para entender las relaciones entre la identidad de marca posicionamiento, imagen de marca y valor de marca, concluyó que; el factor producto es la herramienta más eficiente y efectiva utilizada para posicionarse, asimismo la segunda herramienta que más influye en la lealtad de los consumidores es la variable de promoción para la imagen (p. 12). En Brasil, Işoraite (2016) en su estudio sobre las herramientas de marketing online más eficaces para desarrollar marcas; concluyó que para aumentar el conocimiento de la marca es necesario aumentar la interacción con su marca, crear publicaciones en diversos

canales de medios refuerzan su posicionamiento en la mente del consumidor, la marca se vuelve reconocida. Por otro lado, señaló que el cliente puede encontrarse con la marca de varias maneras, por ejemplo, revisando videos, jugando, pasando tiempo en el internet o comunicándose con otros clientes, viendo anuncios (p.320). Rivero et al. (2016) en su estudio para proyectos de marketing directo acerca de la aplicación de metodologías de minería de datos para Software; concluyeron que, con los adelantos en las tecnologías de la Informática y las telecomunicaciones, las compañías están acogiendo tácticas de marketing directo que les ceden identificar a los potenciales clientes de sus productos y/o servicios, así se evita esfuerzos en campañas publicitarias masivas y grandes gastos de recursos (p. 65). Sánchez (2016) en su estudio sobre el posicionamiento y los canales de distribución; concluyó que, las diversas estrategias para posicionarse en la mente de los usuarios dependerán de los requerimientos que estos tengan, por otra parte, menciona que resulta importante conocer los canales y medios que utilizan diversas organizaciones para internarse en otros países (p.8). Díaz y Garcia (2016) en su estudio con una muestra de 62 películas de moda de 2006 a 2016 con la finalidad de puntualizar la anatomía de la película de moda y sus características para convertirse en una nueva estrategia de comunicación profunda (marketing directo) con los consumidores, concluyeron que; las nuevas tecnologías establecen un paradigma nuevo y revolucionario en términos de acceso al conocimiento, pero que además nos prepara para una relación nueva con las marcas, de tal modo si las organizaciones quieren aprovechar de este escenario deben comprender las estrategias de las empresas de lujo (p. 45). En China, Tang (2016) en su estudio de investigación empírico con un método de análisis factorial, concluyó que; los consumidores tienen variedad de gustos y preferencias, debido a la lucha por una mayor participación en el mercado es importante el posicionamiento de marca, lo cual determina con precisión la forma de la imagen de la marca, una buena imagen de marca tendrá un impacto positivo en la estrategia de marketing, por ello es de mucha importancia la difusión de la marca por diferentes canales hasta llegar al usuario final (p. 201). Lagat et al. (2015) en su estudio con una muestra conformada por 220 gerentes para probar el efecto moderador del posicionamiento en el mercado sobre la relación entre los tipos de innovación y el desempeño de la empresa, concluyeron que; la ventaja comparativa

de una empresa en recursos le permite alcanzar un rendimiento superior a través de una posición de ventaja competitiva en algunos segmentos o segmentos del mercado (p. 201). Azma y Sami (2015) en su estudio con una muestra de 250 marcas consumidoras en televisión para ver el impacto de las estrategias de posicionamiento de marca en la percepción del consumidor, concluyeron que; cada consumidor es diferente del otro, se evidenció un comportamiento y una percepción positiva cuando se han visto comerciales de televisión de ciertas marcas, esto origina un posicionamiento positivo (p. 115). Yubin et al. (2015) en su estudio propusieron un modelo estadístico, denominado Modelo de propensión dinámica, para responder a tres desafíos en el marketing directo: qué canal usar, qué oferta hacer y cuándo ofrecer; concluyeron que los efectos de los toques de marketing varían según los canales y los productos (p.1). En Rumania, Shakhshir (2015) en su estudio sobre la evolución de la percepción de posicionamiento hacia las marcas de alimentos premium; concluyó que, los consumidores tienden a comprar marcas situadas en un nivel de posicionamiento estable, pero constantemente buscan promociones con marcas Premium (p. 210). Ramsaran y Fowdar (2013) en su estudio sobre el análisis de las prácticas y herramientas del marketing de Facebook existente, concluyeron que; el aumento del flujo de comunicación entre los clientes junto con una mayor disponibilidad de variedad de canales de comunicación está creando un nuevo nivel de complejidad en el diseño y funcionamiento de nuevas estrategias de marketing, dentro de las herramientas de marketing tradicionales Facebook no las sustituye, sin embargo se puede emplear a modo de complemento (p. 80).

Las investigaciones a nivel nacional fueron las siguientes: Rivero et al. (2020) en su estudio sobre el insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco, concluyeron que las compañías distribuidoras, de ningún modo plasmaban innovación en la diversificación y personalización de sus productos, asimismo no ejecutaban tácticas de comunicación directa con sus clientes, con el fin de concretar una marca lo cual suscitó un posicionamiento bajo referente a los productos en el mercado (p. 38). Ramos et al. (2019) en su estudio descriptivo propositivo con un diseño no experimental cuantitativo sobre el geomarketing como acciones para lograr el

posicionamiento de una Óptica. Los resultados de la investigación demostraron que el 95% de los clientes encuestados afirmaron preferencia por la empresa; mientras que un 42.5% manifestaron que prescindirían los servicios de la compañía frente a mejores opciones de rebajas y obsequios de la competencia, finalmente los autores concluyeron que la organización debe emplear la modalidad del marketing directo mediante el telemarketing, estableciendo servicio post venta para reforzar la calidad de servicio (p. 9). Mehan (2019) en su estudio en el cual propone un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX - Chiclayo, de tipo descriptivo simple – propositivo con una muestra conformada por 150 clientes, concluyó que, según los encuestados el nivel de posicionamiento es bajo, con un 1.11% en comparación a sus competidores potenciales frente a ello el autor manifiesta que la organización debe efectuar una campaña sólida de marketing con la finalidad de lograr posicionamiento en la localidad, dentro de estas medidas se debe implementar y mejorar la promoción de sus marcas, el uso de canales de comunicación directa y aprovechar su buena ubicación geográfica (p. 90). Rico et al. (2018) en su estudio descriptivo propositivo con un diseño no experimental para el proyecto de un plan de marketing para el posicionamiento Caso King Kong con una muestra de 96 usuarios; concluyeron que la empresa no realiza ni pone en funcionamiento estrategias de marketing, por lo tanto, cuenta con un bajo posicionamiento de 12.5% referente a su competidor principal (p.9). De La Cruz (2019) en su estudio de tipo aplicada y de nivel relacional con diseño transversal correlacional para determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima, con una muestra de 219 clientes; concluyó que existe una relación positiva considerable de 0,441 entre las variables de estudio, con un nivel de significancia 0.000 (p. 84).

Para este trabajo de investigación, se incluyó teorías formuladas por diversos autores referentes al tema de marketing directo y posicionamiento, asimismo las dimensiones para cada variable de estudio.

Este trabajo de investigación se sustentó en las siguientes teorías de la administración haciendo referencia al marketing directo; en primer lugar la Teoría de los Negocios propuesta por Peter Drucker en 1994 donde señala la forma de

como las organizaciones deben ajustarse a la realidad para permanecer y sobresalir en el mercado, teniendo en cuenta tres elementos: ambiente, misión y competencias centrales; donde permita observar en específico a los no clientes, Si bien es importante que el cliente sea el impulso principal de una organización, no es suficiente. Ya que se debe tener en cuenta el mercado. Por otro lado, el profesor Michael Porter desarrolló la Teoría de las cinco fuerzas de Porter en 1979, que está orientado en un modelo estratégico que permite analizar la competencia, rivalidad e intensidad en un sector. Por último la Teoría de las 4p propuesta por el profesor McCarthy en 1960 donde hace referencia a la disminución del concepto de Marketing mix a 4 componentes: producto, precio, plaza y promoción; estos términos expresan a la perfección el funcionamiento del marketing, es decir explican cómo trabaja el marketing de una forma integral y completa, frente a ello Saeidi, Nazari y Emami (2013) mencionan que esta mezcla se ensambla teniendo en cuenta las necesidades de los clientes objetivos, y varía de una organización a otra dependiendo de sus recursos disponibles y objetivos de marketing. A pesar que los tiempos están cambiado y las empresas aún se están adaptando a un nuevo mundo virtual es necesario aplicar con coherencia estos cuatro términos para obtener éxito con un producto o servicio (p. 3278).

Asimismo, es de suma importancia puntualizar algunos conceptos y definiciones claves de marketing directo; Muñiz (2014) menciona al marketing directo como un sistema en donde interactúa el consumidor con la empresa, por ello es importante la relación personalizada con el consumidor, el cual deberá estar satisfecho por medio de un programa de comunicación comercial ajustado a sus necesidades, utilizando uno o más medios de publicidad para lograr una venta determinada, donde a la vez se pueda medir (337). Además, Recursos para pymes (2018) indica al marketing directo como la oferta que se presenta de manera clara al cliente para que este responda en ese momento, esta respuesta incluye visitas, llamadas, compras en la tienda o vía web.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definieron que el marketing directo es uno de los modos de atención hacia los clientes, para que perciban una mayor comunicación y confianza, asimismo se hace uso para proporcionar a los clientes bienes y servicios sin necesidad de agentes terciarios (p.604). Del mismo modo,

Kotler y Keller (2016) indican que marketing directo está conformado por cuatro dimensiones, que ayudarán a una mayor y mejor comunicación y relación con clientes y clientes potenciales; la primera dimensión es *Correo Directo*, por este medio se envía cualquier tipo de información a los clientes, estos pueden ser: anuncios, recordatorios, folletos, trípticos, etc. En donde previamente se tiene una base de datos, este medio cuenta con aceptación debido a que la información se envía a clientes más propensos a realizar compras ya que los consumidores se encuentran seleccionados y agrupados (p. 607), el segundo es *Marketing de venta por catálogo*, estos pueden ser enviados con los productos completos que ofrece la empresa, catálogos especializados para los clientes y clientes potenciales; y finalmente catálogos empresariales, dichos referidos se envían por internet (p. 610), el tercero es *Telemarketing*, se emplean operadores de telefonía y centros de atención para lograr una reducción en los costos y mejorar la satisfacción del cliente, estos servicios pueden ser telemarketing de entrada (para recibir llamadas de clientes) o telemarketing de salida (para llamar a clientes y clientes potenciales) (p. 611), Finalmente la última dimensión es, *Otros medios de comunicación e información*, se utilizan diversas formas de comunicación para promocionar ofertas a clientes y clientes potenciales; dentro de ello tenemos la televisión, en el que permite publicitar de diferentes maneras a los consumidores que se encuentren conectados en mayor proporción con el televisor (p. 612).

En definitiva, se concluyó que el marketing directo ayuda a las organizaciones a establecer comunicación directa, utilizando diferentes herramientas que hagan sentir al cliente único y especial, con ofertas de acuerdos a sus necesidades.

Las teorías y dimensiones que determinaron el posicionamiento son las siguientes; la Teoría del posicionamiento de Ries y Trout en 1993 donde anteriormente hacían énfasis al hecho de no solo crear un producto o servicio diferente o nuevo; sino más bien manejar la información que se tiene en la mente del cliente; re vincular los lazos existentes. Ante ello, Chacón (2019) indica que en la actualidad el posicionamiento debe ser visto como un ciclo de vida que necesariamente se debe administrar y no delimitar como un objetivo a conseguir (p. 5).

Del mismo modo, se puntualizó conceptos y definiciones claves para el posicionamiento; Sánchez (2019) indica que el posicionamiento es un mecanismo

considerable en cuanto a medición de competencia, dado que las organizaciones buscan conocer qué imagen tienen en sus clientes y frente a sus competidores habituales para posteriormente diseñar futuras estrategias de marketing. Por el contrario, Díaz (2014) manifiesta que el posicionamiento es cómo el consumidor percibe y recuerda al producto, las personas al comprar un producto o al recibir un servicio, rápidamente lo ubican en un rango y le otorgan una jerarquía, este proceso es dinámico ya que la fidelidad hacia un producto o servicio varía con el tiempo (p.110).

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definieron que cuando nos enfocamos en posicionamiento se hace referencia a la labor de diseñar la imagen y oferta de una compañía, a tal modo de lograr un lugar propio en la mente de los consumidores objetivos, asimismo; las dimensiones propuestas por los autores para el proceso del Posicionamiento son las siguientes; *Posicionamiento en función al atributo* se caracteriza por la superioridad que tiene la organización o producto, es decir posee un beneficio insuperable en cuanto a los otros (p. 277), *Posicionamiento en función al competidor* implica cuanto la organización o marca es mucho mejor en comparación a su competencia, es decir se da cuando el cliente prefiere a la organización o marca antes que otras posibles opciones (p. 277), *Posicionamiento por uso o aplicación* se posiciona ya que lleva mucho tiempo en el mercado, por lo cual se vuelve líder en su sector (p. 278) y finalmente el *Posicionamiento por precio o calidad* se posiciona cuando la compañía ofrece precios bajos y otorga mejores características en cuando al producto que oferta (p. 278).

Finalmente, se concluyó que el posicionamiento tiene la capacidad de maximizar los beneficios de una empresa y a su vez crear una percepción en la mente de los usuarios.

III. METODOLOGÍA

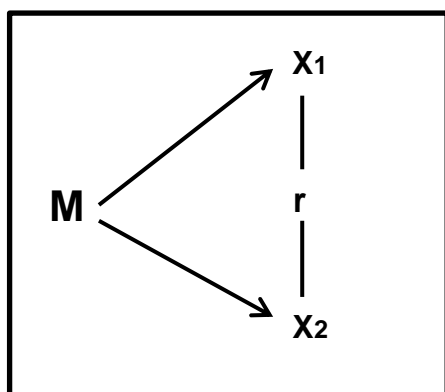
3.1. Tipo y diseño de investigación

En relación al tipo de estudio correspondió a la investigación aplicada puesto que el proceso permitió convertir el juicio teórico en práctico, es decir se emplearon los conocimientos de la investigación básica para orientarlo a la práctica, de ese modo otorgar solución a los problemas identificados (Lozada, 2014, p. 38).

De acuerdo al nivel de la investigación fue correlacional, Hernández y Mendoza mencionan que esta investigación tiene como objetivo principal identificar la relación entre las dos variables de estudio, con el fin de medirlas y cuantificarlas, esta correlación puede ser positiva o negativa (2018, p. 93).

El diseño empleado fue no experimental – transversal, debido a que no se manipularon las variables en estudio, de la misma forma se realizó la investigación en un tiempo determinado y se describió la relación existente entre el marketing directo y posicionamiento (Hernández y Mendoza, 2018, p. 154).

Esquema del diseño de investigación:



Dónde:

M: Muestra

X1: Medición del marketing directo

X2: Medición del posicionamiento

r: Relación entre las variables de estudio

Asimismo, la investigación correspondió al enfoque cuantitativo, dado que se enfoca en estudiar contextos objetivos mediante análisis estadísticos y mediciones numéricas para finalmente determinar patrones de comportamiento del problema planteado (Hernández y Mendoza, 2018, p. 89).

3.2 Variables y operacionalización

Para la siguiente investigación se consideró como primera variable al marketing directo teniendo en cuenta sus dimensiones: correo directo, marketing de venta

por catálogo, telemarketing y finalmente otros medios de comunicación e información; siendo su definición conceptual, operacional e indicadores de la siguiente manera:

Dentro de la definición conceptual de la primera variable, la cual fue el marketing directo Kotler y Keller (2016) manifiestan que es uno de los modos de atención hacia los clientes, para que perciban una mayor comunicación y confianza, asimismo se hace uso para proporcionar a los clientes bienes y servicios sin necesidad de agentes terciarios (p. 604).

Por otro lado, se consideró la definición operacional donde se menciona que el marketing directo es un método mediante el cual se brinda servicios o productos de forma individualizada, directa y clara a usuarios objetivos con el cual se espera obtener una respuesta medible.

La variable fue medida mediante los indicadores que serán mencionadas a continuación: bombardeo por correo, marketing de base de datos, marketing interactivo, marketing en tiempo real, marketing de por vida, catálogos de productos completos, catálogos de especialidad para consumidores, tele venta, tele cobertura, atención al cliente y servicio técnico y por último televisión.

En cuanto a la segunda variable, posicionamiento; tuvo como dimensiones: posicionamiento en función al atributo, posicionamiento en función al competidor, posicionamiento por uso o aplicación y por último posicionamiento por precio o calidad; donde su definición conceptual, operacional e indicadores fue determinado de la siguiente manera:

Respecto a la definición conceptual Kotler y Keller (2016) mencionaron que el posicionamiento hace referencia a la labor de diseñar la imagen y oferta de una compañía, a tal modo de lograr un lugar propio en la mente de los consumidores objetivos (p. 277). Del mismo modo se consideró la definición operacional en el que se dio a conocer que el posicionamiento es una estrategia comercial la cual pretende ocupar un sitio distintivo dentro de la mente del consumidor en relación a su competencia. Se midió a partir del análisis; posicionamiento en función al atributo, posicionamiento en función al competidor, posicionamiento por uso o aplicación y posicionamiento por precio o calidad.

Asimismo, la variable fue medida por medio de los siguientes indicadores: valor único de competir, diferenciación competitiva de producto, percepción del producto y por último diferenciación de precio de producto.

Las variables (marketing directo y posicionamiento) fueron medidas mediante la escala de medición ordinal, puesto que buscamos la jerarquía y el orden.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

El universo o población es una agrupación total de individuos donde todos tienen ciertas determinaciones (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, la población considerada fue el total de los clientes atendidos, según reporte de venta bimestral de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

La población del estudio se consideró en función al promedio bimestral de clientes en el periodo de enero a marzo del 2020, ascendiendo a un total de 500 clientes.

Criterios de inclusión: Se consideraron a clientes de ambos sexos (masculino y femenino) y clientes entre 18 a 79 años de edad de la tienda Elektra Chimbote.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a las personas que solo visitaron la tienda y adultos mayores de 80 años de edad en adelante.

Muestra

Para el estudio realizado, la muestra fue constituida por 124 clientes de la tienda Elektra Chimbote. Así mismo, la muestra fue calculada, con nivel de confianza de 95%, Z con valor de 1.96, margen de error del 0.05, proporción de 0.80 y Q con valor de 0.20.

Muestreo

La técnica estadística utilizada en nuestro trabajo de investigación para la obtención de la muestra fue el muestreo probabilístico aleatorio, debido a que

todos los clientes de la tienda Elektra Chimbote tuvieron la posibilidad de formar parte del grupo elegido y ser encuestados (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de Análisis

Estuvo conformado por los clientes de la tienda Elektra Chimbote, periodo 2020.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La técnica empleada en el desarrollo del estudio fue la encuesta, permitió obtener datos tanto del marketing directo y del posicionamiento, al respecto Bernal (2016) señala que la encuesta es una agrupación de preguntas especialmente diseñadas para una población en específico, las cuales fueron seleccionadas por determinadas condiciones (p. 251).

Instrumentos:

Hernández y Mendoza (2018) indican que el cuestionario se basa en una agrupación de interrogantes respecto de una o más variables a calcular. Se empleó 1 cuestionario aplicado a 124 clientes de la tienda Elektra Chimbote, como instrumento para la recolección de datos, que estuvo dividido de acuerdo a las variables en estudio; consistió en 13 preguntas relacionadas a la variable marketing directo y 9 ítems orientadas a la variable posicionamiento con opciones de respuestas basándose en la escala de Likert, teniendo 5 alternativas que reflejaron el grado de aceptación, los cuales fueron: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Validez:

Hernández y Mendoza (2018) manifiestan que la validez hace referencia al nivel en la que una herramienta calcula objetivamente la variable a medir (p. 207).

Desde esta perspectiva, esta herramienta se realizó mediante la prueba denominada como "Juicio de expertos". El cuestionario orientado al Marketing directo y posicionamiento pasaron por el criterio y la validación de especialistas, los cuales certificaron en el instrumento, la coherencia y la estructura de las preguntas.

Confiabilidad:

Según Hernández y Mendoza (2018) para determinar si el instrumento es fiable, la autenticidad de un instrumento de medición hace alusión al nivel de manejo constante de un objeto o individuo que logra resultados semejantes (p.200).

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante el resultado del Alfa de Cronbach, dado que es un análisis preciso y confiable.

Para la obtención del Alfa de Cronbach se efectuó con la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 10 clientes de la tienda Carsa Chimbote, a quienes se les aplicó el cuestionario de Marketing directo y Posicionamiento, obteniendo como resultado para la primera variable 0,90, con lo que se delimitó una confiabilidad excelente, finalmente la segunda variable obtuvo un 0,85, con lo cual se precisó una buena confiabilidad según la escala del Alfa De Cronbach.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se siguió para la recolección de información de este trabajo de investigación fue en primer lugar la realización de nuestro instrumento, la encuesta.

Posteriormente debido a la coyuntura actual se procedió a aplicar las encuestas sobre una base de datos de clientes de la empresa Elektra– Chimbote de manera virtual, haciendo uso de Google Drive. El enlace generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante llamadas telefónicas y redes sociales. Los datos fueron procesados en primer lugar mediante el Microsoft Excel, para luego completar el proceso de datos a través del paquete estadístico IBM SPSS versión 26.

De esa manera se realizó una investigación rápida y con el objetivo de la investigación cuantitativa recaudada.

3.6 Método de análisis de datos

Para esta investigación se empleó la estadística descriptiva e inferencial; los cuales indicaron que la información tuvo relación con el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

La estadística descriptiva nos ayudó a recopilar, organizar, analizar e interpretar los datos de una manera fácil y rápida para la descripción de los gráficos y tablas, mediante el programa Excel y el paquete estadístico SPSS.

Por otro lado, en la estadística inferencial empleamos la prueba de hipótesis del coeficiente rho de Spearman, que estableció relación entre el marketing directo y posicionamiento.

Posteriormente se realizaron gráficos expresados en porcentajes, que confirmaron la correlación entre las variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

En el trabajo de investigación se respetó la resolución del código de ética de la Universidad César Vallejo, por tanto, el desarrollo del estudio se efectuó respetando todos los estándares de la ética. De tal modo, es primordial ratificar la confiabilidad en cuanto al manejo de la privacidad de los datos, de las personas que intercedieron en la investigación, además se sostuvo la autoría de los investigadores, especialistas citados y estudiados en la textualización del proyecto. De igual modo es importante resaltar que la elaboración del trabajo consideró la práctica de la veracidad y objetividad de la información, así como también se avaló que los resultados sean visibles ante la comunidad científica.

IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 1

Coeficiente de correlación entre Marketing directo y Posicionamiento.

		Marketing Directo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,657**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	124

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Interpretación

Existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ($0.00 < 0.01$), por lo tanto, podemos afirmar que el marketing directo tiene efecto altamente significativo en el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman 0,657 indica que existe una correlación positiva considerable entre las variables de estudio.

Objetivo específico N° 1: Analizar el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 2

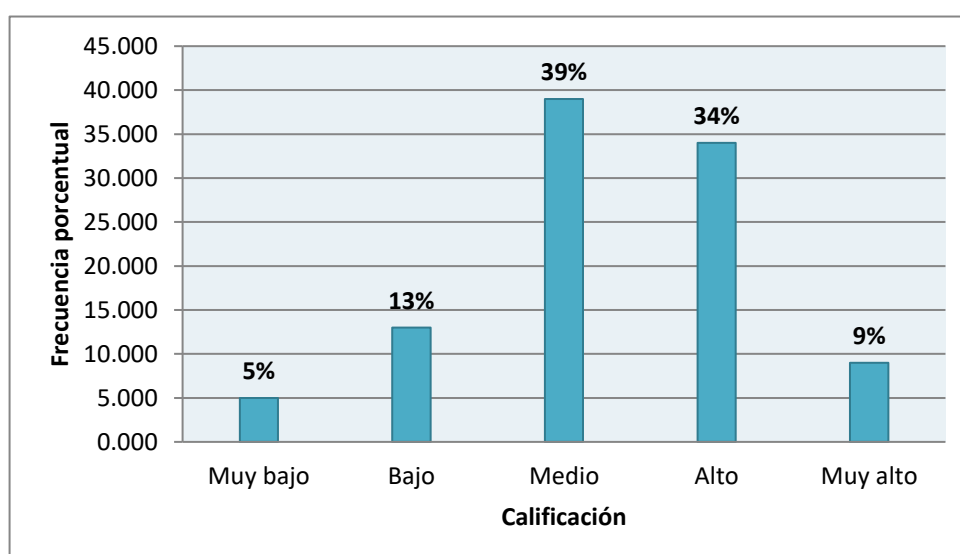
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	6	5%
Bajo	16	13%
Medio	48	39%
Alto	43	34%
Muy alto	11	9%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 1

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 2.

Interpretación

En la figura 1 se muestra que el 39% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 5% mencionó que el nivel es muy bajo.

Tabla 3

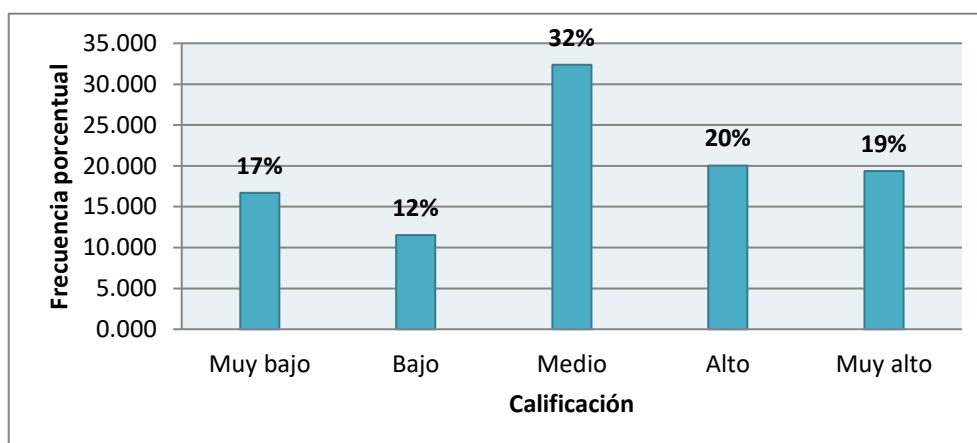
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión correo directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	21	17%
Bajo	15	12%
Medio	39	32%
Alto	25	20%
Muy alto	24	19%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 2

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión correo directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 3.

Interpretación

En la figura 2 se muestra que el 32% de los clientes encuestados indicaron que el correo directo de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 12% mencionó que es muy bajo.

Tabla 4

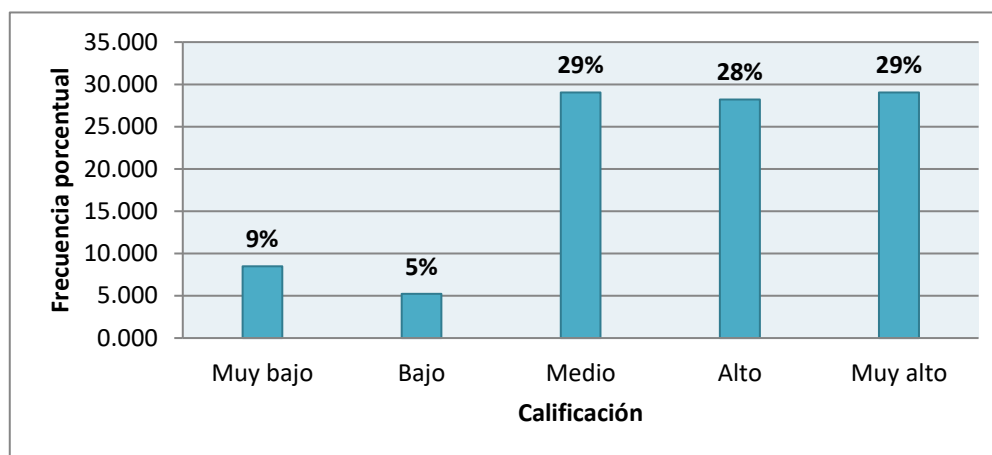
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión marketing de venta por catálogo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	11	9%
Bajo	6	5%
Medio	36	29%
Alto	35	28%
Muy alto	36	29%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 3

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión marketing de venta por catálogo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 4.

Interpretación

En la figura 3 se muestra que el 29% de los clientes encuestados indicaron que el marketing de venta por catalogo de la tienda Elektra Chimbote es muy alto, en contraste el 5% mencionó que es bajo.

Tabla 5

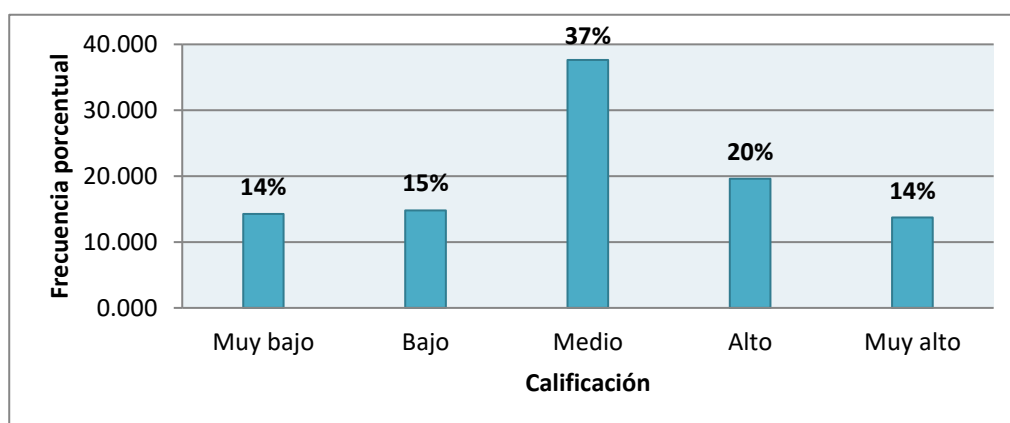
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión telemarketing de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	18	14%
Bajo	18	15%
Medio	47	37%
Alto	24	20%
Muy alto	17	14%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 4

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión telemarketing de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 5.

Interpretación

En la figura 4 se muestra que el 37% de los clientes encuestados indicaron que el telemarketing de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 14% mencionó que es muy bajo.

Tabla 6

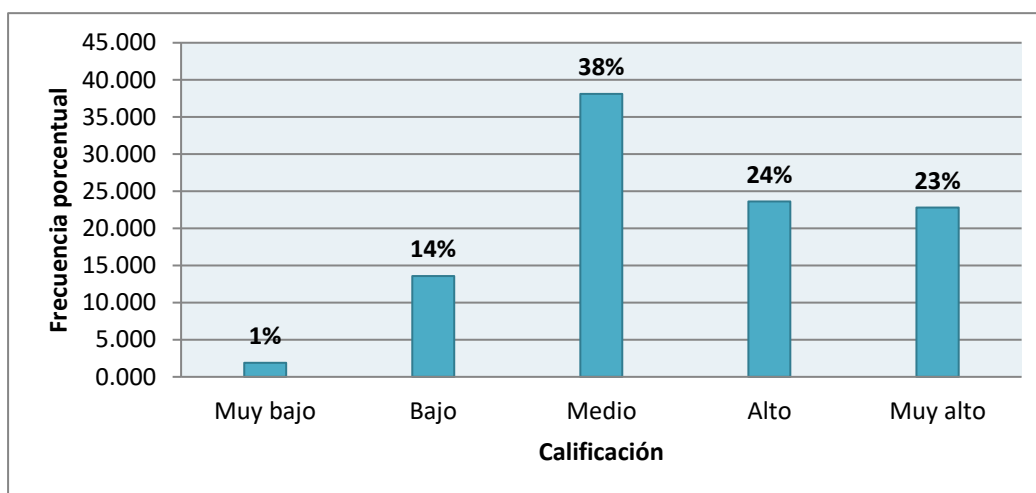
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión otros medios de comunicación e información de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	3	1%
Bajo	17	14%
Medio	47	38%
Alto	29	24%
Muy alto	28	23%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 5

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión otros medios de comunicación e información de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 6.

Interpretación

En la figura 5 se muestra que el 38% de los clientes encuestados indicaron que los otros medios de comunicación e información de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 1% mencionó que el nivel es muy bajo.

Objetivo específico N° 2: Analizar el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 7

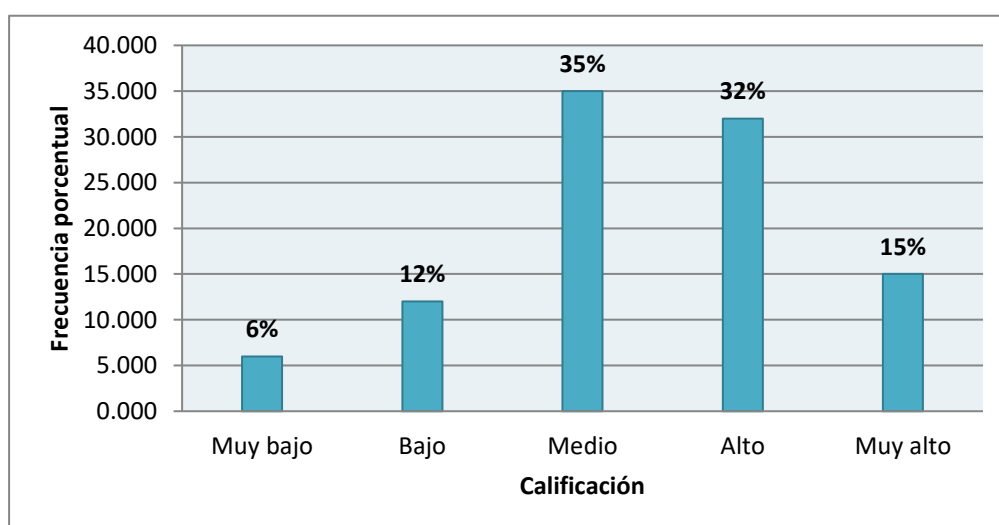
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	7	6%
Bajo	15	12%
Medio	40	35%
Alto	43	32%
Muy alto	19	15%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 6

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 7.

Interpretación

En la figura 6 se muestra que el 35% de los clientes encuestados indicaron que el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 6% mencionó que el nivel es muy bajo.

Tabla 8

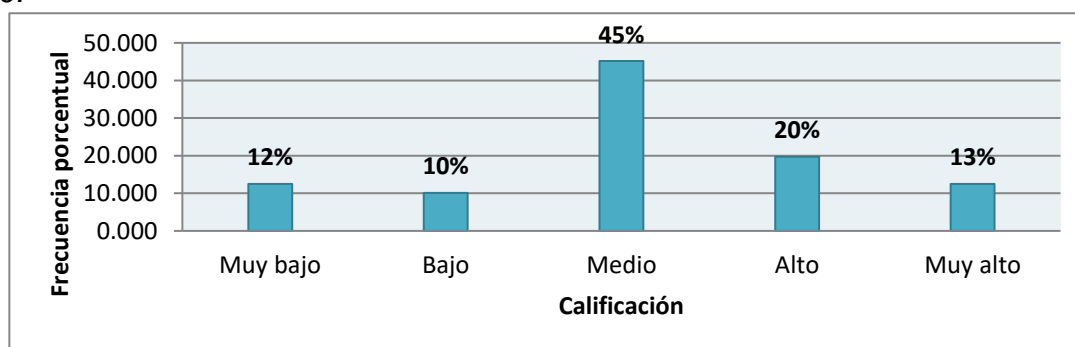
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento en función al atributo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	16	12%
Bajo	12	10%
Medio	56	45%
Alto	24	20%
Muy alto	16	13%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 7

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento en función al atributo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 8.

Interpretación

En la figura 7 se muestra que el 45% de los clientes encuestados indicaron que el posicionamiento en función al atributo de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 10% mencionó que es bajo.

Tabla 9

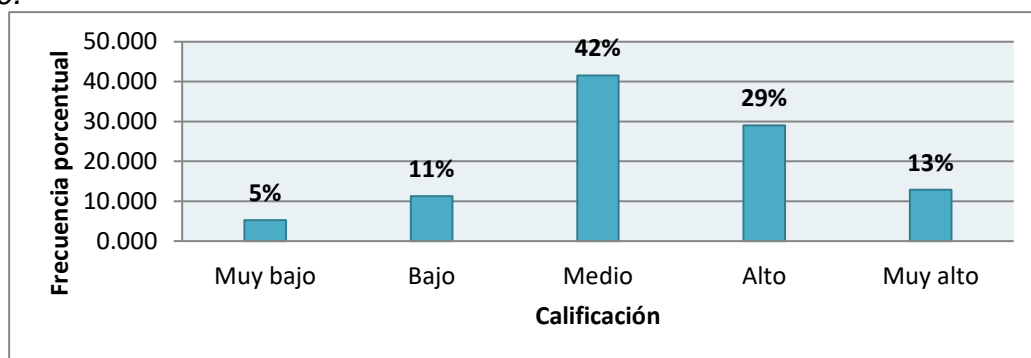
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento en función al competidor de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	6	5%
Bajo	14	11%
Medio	51	42%
Alto	36	29%
Muy alto	17	13%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 8

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento en función al competidor de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 9.

Interpretación

En la figura 8 se muestra que el 42% de los clientes encuestados indicaron que el posicionamiento en función al competidor de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 5% mencionó que es muy bajo.

Tabla 10

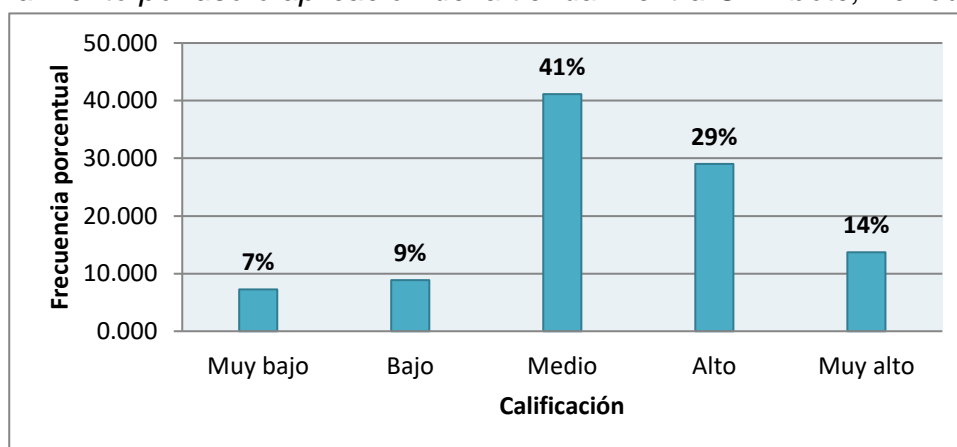
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento por uso o aplicación de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	9	7%
Bajo	11	9%
Medio	51	41%
Alto	36	29%
Muy alto	17	14%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 9

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento por uso o aplicación de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 10.

Interpretación

En la figura 9 se muestra que el 41% de los clientes encuestados indicaron que el posicionamiento por uso o aplicación de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 7% mencionó que es muy bajo.

Tabla 11

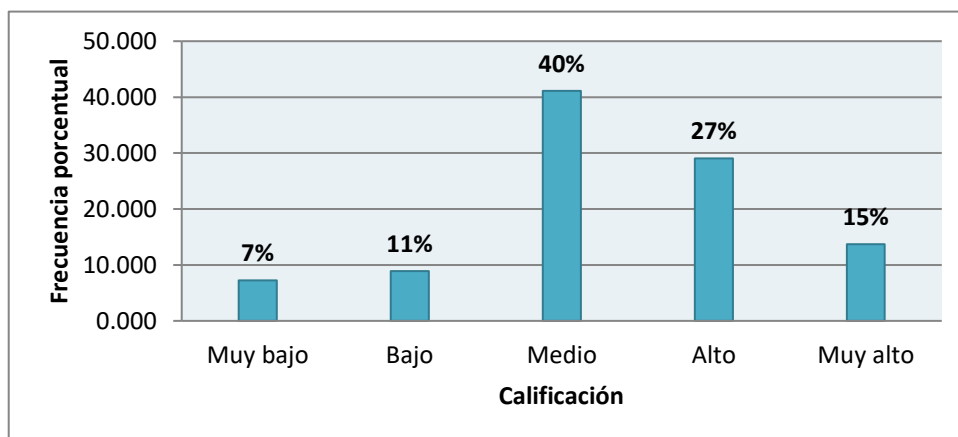
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento por precio o calidad de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	9	7%
Bajo	13	11%
Medio	50	40%
Alto	34	27%
Muy Alto	18	15%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 10

Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de la dimensión posicionamiento por precio o calidad de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 11.

Interpretación

En la figura 10 se muestra que el 40% de los clientes encuestados indicaron que el posicionamiento por precio o calidad de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 7% mencionó que es muy bajo.

Objetivo específico N°3: Determinar la relación que existe entre el correo directo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 12

Correlación entre correo directo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

			Correo directo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Correo directo	Coeficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		124	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,544**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		124	124	

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Interpretación

En la tabla 12 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,544, lo que señala que tuvo una correlación positiva considerable, esta evidencia indicó la relación entre dimensión y variable, por tanto, existió relación entre la dimensión correo directo y la variable posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Objetivo específico N°4: Determinar la relación que existe entre el marketing de venta por catálogo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 13

Correlación entre marketing de venta por catálogo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

		Marketing de venta por catálogo		
Rho de Spearman	Marketing de venta por catálogo	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Interpretación

En la tabla 13 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,436, por lo que señala que tuvo una correlación positiva considerable, esta evidencia indicó la relación entre dimensión y variable, por tanto, existió relación entre la dimensión marketing de venta por catálogo y la variable posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Objetivo específico N°5: Determinar la relación que existe entre el telemarketing con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 14

Correlación entre el telemarketing con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

			Telemarketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Telemarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Interpretación

En la tabla 14 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,597, por lo que señala que tuvo una correlación positiva considerable, esta evidencia indicó la relación entre dimensión y variable, por tanto, existió relación entre la dimensión telemarketing y la variable posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Objetivo específico N°6: Determinar la relación que existe otros medios de comunicación e información con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 15

Correlación entre otros medios de comunicación e información con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

		Otros medios de Comunicación e información		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Otros medios de comunicación e información	Coeficiente de correlación	1,000	,632**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	124	124	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,632**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	124	124	

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Interpretación

En la tabla 15 se puede observar, que el coeficiente Rho de Spearman fue 0,632, por lo que señala que tuvo una correlación positiva considerable, esta evidencia indicó la relación entre dimensión y variable, por tanto, existió relación entre la dimensión otros medios de comunicación e información y la variable posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Tabla 16

Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

		Posicionamiento										Total	
		Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
		Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	% Total
Marketing directo	Muy bajo	4	3.2%	1	0.8%	1	0.8%	0	0%	0	0%	6	4.8%
	Bajo	3	2.4%	8	6.5%	4	3.2%	1	0.8%	0	0%	16	12.9%
	Medio	0	0%	3	2.4%	23	18.5%	18	14.5%	4	3.2%	48	38.7%
	Alto	0	0%	3	2.4%	12	9.7%	19	15.3%	9	7.3%	43	34.7%
	Muy alto	0	0%	0	0%	0	0%	5	4%	6	4.8%	11	8.9%
Total		7	5.6%	15	12%	40	32.2%	43	34.7%	19	15.3%	124	100%

Elaboración propia

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Interpretación

El 38% de los clientes de la tienda Elektra Chimbote valoraron con un nivel medio el marketing directo, el 9% muy alto y el 5% muy bajo. Transversalmente el 32% de los clientes opinaron que el posicionamiento es medio, el 15% muy alto y solo el 6% de ellos opinaron que el posicionamiento de la tienda Elektra es muy bajo.

V. DISCUSIÓN

El marketing directo se está empleando cada vez con más frecuencia. Es una modalidad de comunicación inmediata y personalizada, en donde se emplean diversos canales digitales y no digitales para establecer e intensificar un vínculo duradero entre las organizaciones y los clientes. Sin embargo, las compañías no suelen emplear o integrar canales de comunicación directa que estén adecuadamente orientadas en los gustos y preferencias de sus clientes, repercutiendo así en el logro del posicionamiento anhelado por parte de las organizaciones. El conocer a mayor profundidad, como trabaja el marketing directo y cuál es el impacto en sus clientes para generar posicionamiento nos ha motivado a investigar en Elektra Chimbote, de modo que, terminado el trámite y procesamiento de los datos del presente estudio que se obtuvieron a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 124 clientes de la base de datos del primer bimestre del año de la tienda Elektra, Periodo 2020; correspondiente a los meses de enero a marzo previo a la pandemia mundial.

En nuestra investigación, nos planteamos como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, obteniendo los siguientes resultados, según la tabla 1, el coeficiente Rho de Spearman tuvo un nivel de correlación positiva considerable de 0,657, de acuerdo con la significancia su valor fue 0.000, de tal modo se halló una relación altamente significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Estos resultados se corroboran con los estudios previos, De La Cruz (2019) su investigación concluyó que; según los datos de los clientes encuestados, se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,441, entre las variables marketing directo y posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima y un nivel de significancia de 0.000.

Los resultados obtenidos en nuestra investigación, se sustentan en el aporte teórico de Kotler y Keller (2016) quienes sostienen que el marketing directo es un medio de atención, que se orienta a establecer y fortalecer los vínculos de una organización con sus clientes mediante canales de comunicación directa

para lograr relaciones redituables, así como también a establecerse en la mente del consumidor. Entonces podemos afirmar que, el uso de canales de comunicación directa ha influenciado de manera positiva en el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote. No obstante, la realidad que está atravesando la tienda desde el inicio de la pandemia en Perú y la aplicación de la cuarentena bajo un régimen de restricciones posiblemente haya repercutido en cuanto a la opinión de sus clientes, puesto que la organización no viene efectuando sus servicios por ningún canal de venta hasta la actualidad, es claro reconocer que el posicionamiento de la tienda se mantiene en tanto opera en la mente y recordación de los clientes, frente a ello las futuras generaciones mediante sus investigaciones determinaran la influencia de dicho contexto.

Nuestro primer objetivo específico respecto a la opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote periodo 2020, se obtuvieron los siguientes resultados según nos muestra la tabla 2, donde el 39% de los clientes encuestados señalaron que el marketing directo de la tienda Elektra Chimbote se encontró en un nivel medio, en contraste un 5 % indicó un nivel muy bajo. Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Salas (2018) en su estudio, en el que concluyó que; mediante la aplicación del marketing directo las organizaciones pueden lograr mayores beneficios, puesto que promueve un impacto más vinculante y profundo con el cliente. Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Muñiz (2014) quien señala que el marketing directo es una estrategia que le permite a las organizaciones interactuar directamente con sus clientes, en donde se debe desarrollar estrategias de servicio individualizado orientados a las exigencias y necesidades de los clientes, para el logro de los objetivos organizacionales y la satisfacción de los usuarios. Entonces podemos deducir que, la tienda Elektra Chimbote no ha desarrollado por completo un vínculo directo con sus clientes, puesto que obtuvo un nivel medio de marketing directo durante sus, casi 15 años en el mercado Chimbotano. En la actualidad, la organización no ha desarrollado canales de comunicación directa frente a la pandemia; Covid 19, habiéndose limitado por las restricciones impuestas durante la vigencia de la cuarentena.

De la tabla 5 de nuestra investigación se infiere que el 37% de los clientes encuestados de la tienda Elektra Chimbote indicaron que la dimensión telemarketing se encuentra en un nivel medio y solo el 14% la consideró en un nivel alto. Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Ramos et al. (2019) quienes en su estudio concluyeron que las organizaciones para lograr una mejor calidad de servicio deben implementar estrategias de marketing directo, utilizando el telemarketing como una herramienta primordial que busca brindar asesoría por medio de llamadas telefónicas entregando un mensaje inmediato y personalizado hacia sus clientes, lo cual incluye un servicio de post venta. Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Kotler y Keller (2016) donde mencionan que el telemarketing es un modo de comunicación directa con los clientes, lo que incluye recibir llamadas por parte de los usuarios como realizar llamadas a los clientes y clientes potenciales, logrando así mejorar la satisfacción del cliente. Por lo tanto, podemos afirmar que la tienda Elektra Chimbote no mantiene completamente activa la modalidad estratégica del telemarketing, lo cual hoy en día es fundamental para, garantizar una magnífica experiencia de compra dentro y fuera de la organización, cuando el cliente se siente parte de la organización, este logra un vínculo afectivo con sus usuarios. Frente a la pandemia que estamos atravesando es importante que la tienda Elektra Chimbote emplee esta modalidad, para poder crear y mantener activo el vínculo con sus clientes; sin embargo, la realidad es otra, puesto que la organización no está empleando el telemarketing, por lo que no se encuentra en un estado de funcionamiento activo en la ciudad de Chimbote.

De otro lado, en un estudio considerado dentro de nuestros antecedentes que tiene como autor a Nascimento et al. (2019) en su estudio, concluyeron que es fundamental implementar estrategias de bombardeo por correo a través de consultas al momento de realizar un pago o una encuesta en línea enviada al correo electrónico, del mismo modo manifiestan que es de suma importancia conocer las conductas y preferencias de los clientes para enviarles promociones personalizadas a sus correos. Esto se corrobora con los resultados obtenidos en nuestra investigación donde la tabla 17 muestra que, el 31% de los encuestados

indicaron que la dimensión bombardeo por correo se encuentra en un nivel medio, a diferencia el 11% lo consideró en un nivel bajo.

Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Saeidi et al. (2013) donde asumen un marco de referencia a la teoría de las 4 p, haciendo énfasis a: producto, precio, plaza y promoción; en el que indican deben ser enfocadas por las compañías mediante el previo conocimiento de los deseos y necesidades de los clientes para aplicar y lograr con éxito una integrada mezcla de estos cuatro términos, empleando conjuntamente estrategias de marketing a través de medios virtuales, como el bombardeo por correo, que tiene por finalidad reforzar la promoción para que las compañías logren mayor relación y comunicación directa con sus clientes. Por lo tanto, podemos decir que la tienda Elektra Chimbote no realiza frecuentemente bombardeo por correo, por lo que no enfoca en su totalidad estrategias orientadas a informar, publicitar e interactuar con sus usuarios, descuidando así la comunicación personalizada con sus clientes y clientes potenciales. En la actualidad es esencial que las organizaciones empleen de manera objetiva la tecnología, ya que encuentran un abanico de beneficios para adaptarse al mercado actual y crecer en entornos competitivos, así hoy en día el uso de la comunicación virtual es más frecuente, por lo que las organizaciones deben y tienen la obligación de implementar dicha modalidad en sus gestiones para la interacción con sus clientes, por otro lado la tienda Elektra Chimbote no ha manifestado indicios de uso del bombardeo por correo frente a la pandemia, Covid-19, originando que sus clientes desarrollen una percepción enfocada en la falta de interés por parte de la organización hacia ellos.

En relación al segundo objetivo específico respecto a la opinión de los clientes encuestados sobre el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote periodo 2020, considerando investigaciones como las de Mechan (2019) en su estudio donde propone un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX - Chiclayo concluyó que, el nivel de posicionamiento es bajo en comparación a sus competidores potenciales con un 1.11%, debido a la escasez de estrategias de comunicación directa, por lo tanto se debe efectuar campañas sólidas de marketing que ayuden a obtener reconocimiento local de la marca, además dentro de estas

medidas se debe implementar y mejorar la promoción de sus productos y el uso de canales de comunicación directa, obteniendo como resultado final un posicionamiento alto dentro de la localidad. Del mismo modo Rico et al. (2018) en su estudio concluyeron que la empresa King Kong tiene un bajo posicionamiento referente a su competidor principal de 12.5%, esto se debe a que no cuenta con canales de comunicación directa suficientemente desarrollados que le ayuden a lograr un buen posicionamiento. Esto difiere con los datos obtenidos de la presente investigación donde la tabla 7 muestra que el 35% de los encuestados indicaron que el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote se encuentra en un nivel medio, en contraste el 6% menciona que se encuentra en un nivel muy bajo. Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Ries y Trout en 1993, donde indica que posicionamiento es más que solo crear un producto o realizar publicidad, sino es saber manejar la información que se tiene del cliente y poder generar estrategias adecuadas de marketing para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Por lo tanto, podemos afirmar que la tienda Elektra Chimbote ha logrado un nivel de posicionamiento medio por el desarrollo de estrategias orientadas y empleadas en cuanto a la diferenciación durante su estadía en el mercado Chimbotano. Sin embargo, existen deficiencias en la implementación de estrategias de comunicación directa, lo que ocasiona que no tenga el nivel de posicionamiento deseado. En relación a la coyuntura; Covid-19, la organización no se encuentra presente en esta situación considerable que se está viviendo, por lo cual es necesario que la tienda implemente estrategias de comunicación directa los cuales apoyen en su crecimiento y refuercen el vínculo emocional en estos tiempos de pandemia con sus clientes, persuadiéndolos así, con su presencia organizacional.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación entre el Marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.657, lo cual indica correlación positiva considerable y una significancia cuyo valor fue 0.000, lo que es menor a 0.05, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, esto indica una relación altamente significativa entre las variables de estudio (Tabla 1).
2. Se analizó el nivel de Marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020 donde el 39% de los clientes indicaron que el marketing directo se encuentra en un nivel medio y el 5% lo consideró en un nivel muy bajo. Estas cifras indican que el marketing directo de la tienda no se encuentra desarrollada en su totalidad. Asimismo, de acuerdo a sus dimensiones se obtuvo un nivel medio para cada una de ellas: correo directo con un 32%, marketing de venta por catálogo con un 57%, telemarketing con un 37% y otros medios de comunicación e información con un 38% (Tablas 2, 3, 4, 5 y 6).
3. Se analizó el nivel de Posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020 donde el 35% de los clientes indicaron que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio y el 6% lo consideró en un nivel muy bajo. Estas cifras indican que la tienda se encuentra posicionada dentro del mercado local. Asimismo, de acuerdo a sus dimensiones se obtuvo un nivel medio para cada una de ellas: posicionamiento en función al atributo con un 45%; posicionamiento en función al competidor con un 42%; posicionamiento por uso o aplicación con un 41% y posicionamiento por precio o calidad con un 40% (Tablas 7, 8, 9, 10 y 11).

4. Se determinó, que existe relación entre el correo directo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,544, lo cual indica correlación positiva considerable y una significancia cuyo valor fue 0.000, lo que es menor a 0.05, esto muestra una relación altamente significativa entre dimensión y variable de estudio (Tabla 12).
5. Se determinó, que existe relación entre el marketing de venta por catálogo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,436, lo cual indica correlación positiva considerable y una significancia cuyo valor fue 0.000, lo que es menor a 0.05, esto muestra una relación altamente significativa entre dimensión y variable de estudio (Tabla 13).
6. Se determinó, que existe relación entre el telemarketing con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,597, lo cual indica correlación positiva considerable y una significancia cuyo valor fue 0.000, lo que es menor a 0.05, esto muestra una relación altamente significativa entre dimensión y variable de estudio (Tabla 14).
7. Finalmente, se determinó que existe relación entre otros medios de comunicación e información con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,632, lo cual indica correlación positiva considerable y una significancia cuyo valor fue 0.000, lo que es menor a 0.05, esto muestra una relación altamente significativa entre dimensión y variable de estudio (Tabla 15).

VII. RECOMENDACIONES

- Al gerente de la tienda Elektra, al haberse obtenido que existe una relación positiva considerable entre el marketing directo y el posicionamiento, se recomienda emplear el marketing directo; haciendo uso conjunto de las 4 dimensiones: correo directo, marketing de venta por catálogo, telemarketing y otros medios de comunicación e información con la finalidad de conservar una relación directa con el cliente y establecer mejores resultados en el posicionamiento de la tienda en la ciudad de Chimbote.
- Se recomienda al gerente general de la tienda Elektra Chimbote incorporar nuevas estrategias de correo directo y marketing de venta por catálogo, mediante la identificación y actualización de los datos personales de clientes y clientes potenciales para generar una base de datos personalizada, de esa manera establecer comunicación directa con los clientes al enviarles catálogos individualizados de acuerdo a sus necesidades, con promociones, descuentos e información de los productos que la tienda ofrece.
- Se recomienda al gerente general de la tienda Elektra Chimbote incorporar nuevas estrategias de telemarketing y otros medios de comunicación e información, mediante la práctica de llamadas telefónicas a los clientes y clientes potenciales para ofrecerles productos que estén acorde a sus necesidades, de igual forma implementar una línea de consultas y reclamos online para lograr una mayor satisfacción en cuanto al servicio brindado a los clientes. Asimismo, se debe realizar publicidad mediante anuncios por televisión, siendo este uno de los canales más eficientes para atraer clientes, de esa manera se mejorará el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

- Debido a la coyuntura, Covid 19, se recomienda al gerente general de la tienda Elektra Chimbote; descentralizar los procesos tradicionales de venta empleado por la organización a lo largo de su estadía en el mercado Chimbotano, para reforzar y re direccionar esfuerzos en las diferentes plataformas online con las que cuenta la tienda, ya que hoy en día, producto de la pandemia, el internet se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso organizacional, puesto que, permite optimizar la inversión económica y el tiempo para tener una presencia sólida en la red. Asimismo, se recomienda desarrollar y reforzar las estrategias de servicio al cliente, que debe estar orientado a una atención eficiente y de calidad, en vista de que, el usuario actual es mucho más independiente que los clientes tradicionales, compara productos, busca información y, generalmente, se mueve a través de los diversos medios digitales.

REFERENCIAS

- Azma, M. & Sami, A. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14(23), 109-116.
https://www.researchgate.net/publication/281443156_Impact_of_Brand_positioning_strategies_on_consumer_standpoint_A_consumer's_Perception
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed.). México: Pearson.
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi. *Ciencias Administrativas*, 1(14), 5-20.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511658275008/html/index.html>
- Chaves, S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent journal of management & production*, 8(4), 1246-1263.
https://www.researchgate.net/publication/321441454_Identity_Positioning_Brand_Image_and_Brand_Equity_Comparison
- De La Cruz, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres - Lima* (tesis de licenciatura).
<http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1540>
- Díaz, P. & Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/index>

Díaz, R. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing*. Perú: Empresa Editora Macro.

Dipromin. (2020). *Scotiabank: coronavirus retrasa inversiones y afecta ingresos en negocios retail*. <https://www.dipromin.com/noticias/scotiabank-coronavirus-retrasa-inversiones-y-afecta-ingresos-en-negocios-retail/>

Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407>

Gestión. (2020). *Estado de emergencia por Covid-19 generó S/ 600 millones de pérdidas en ventas de electrodomésticos*. <https://gestion.pe/economia/covid-19-electrodomesticos-ccl-estado-de-emergencia-por-covid-19-genero-s-600-millones-de-perdidas-en-ventas-de-electrodomesticos-noticia/?ref=gesr>

Gigauri, I. (2019). Perceptual Mapping as a Marketing Research Tool for Brand Positioning. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79. <http://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/2019/Volume6-Issue4/IJEMS-V6I4P110.pdf>

Grisales, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932019000200069&lang=es

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación “Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixtas”*. México: McGraw-Hill.

Išoraite, M. (2016). Raising Brand Awareness through the Internet Marketing Tools. *Independent Journal of Management & Production*. 7(2), 320-339. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449545793004>

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). México: Pearson.

Lagat, C., Frankwick, G. & Sulo, T. (2015). Effect of market positioning on market orientation, innovation types and firm performance linkage. *European Journal of Business and Management*, 7(23), 193-204. https://www.researchgate.net/publication/316059583_Effect_of_market_positioning_on_market_orientation_innovation_types_and_firm_performance_linkage

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Revista Cienciamérica*, 1(3), 34-39. <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). El Branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-82.pdf>

Marketing directo. (17 de junio de 2019). *Electrodomésticos y elementos del hogar online*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/electrodomesticos-y-elementos-del-hogar-online>

Mechan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX* (tesis de maestría). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%203%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. (5ª ed.). España: Centro de Estudios Financieros.

Nascimento, F., Flores, L. & Limberger, P. (2019). Restaurant positioning based on online travel reviews (OTRS). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 13(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504160351001>

Ogbonnaya, CH., Elechi, I. & Emeka, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*. 8(1), 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468227620301216>

Pérez, S., Talavera, O. y Talavera, J. (2017). Innovación del proceso comercial para el análisis en el posicionamiento de la CURACAO en la ciudad de Estelí en el periodo 2016-2017. *Unan-Farem*, 1-13. <https://repositorio.unan.edu.ni/9938/>

Perú Retail. (2015). Hiraoka y Elektra son las marcas más recordadas por los peruanos. *Revista Perú Retail*. <https://www.peru-retail.com/hiraoka-y-elektra-son-las-marcas-mas-recordadas-por-los-peruanos/>

- Puglia, S., Jucá, M., Müller, P. & Steffanoni, R. (2019). The Allure of Ubiquity: Brand Equity and Brand Authenticity Influenced By Distribution Channels. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*. 12(3), 418-433.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/2734/273462728002/273462728002.pdf>
- Putra, N., Andayani, S. & Chairus, U. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Freshoes Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Representamen*. 3(2), 1-8. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/1418>
- Ramos, E., Valdivia, C. y Vidaurre, J. (2019). El Geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una Óptica en Chiclayo 2018. *Revista Científica Institucional Tzhoecoen*, 11(1), 1-10.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029/888>
- Ramsaran, R. & Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73-84.
<https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
- Recursos para pymes. (16 de octubre de 2018). *Marketing Directo: La Guía Completa Y Definitiva*. <https://recursosparapymes.com/marketing-directo/>
- Rico, C., Chavesta, E., Veliz, O. y Merino, M. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento Caso King Kong Lambayeque. *Horizontal Empresarial*, 4(2), 1-9.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764/665>

- Rivero, J., Peñate, Y. y Martínez, P. (2016). Propuesta de plataforma de procesamiento de datos para marketing directo. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(2), 65-71.
<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1609/1609.01131.pdf>
- Rivero, M., García, J. y Céspedes, Q. (2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/600>
- Saeidi, B., Nazari, K. & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280.
https://academicjournals.org/article/article1380700136_Pour%20et%20al.pdf
- Salas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Revista Científica Espirales*. 2(21), 15-29.
<https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/357/293>
- Sánchez, J. (14 de mayo de 2019). Posicionamiento. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sánchez, J. (2016). El posicionamiento y los canales de distribución. *Directory of Open Access Journals*, 1(2), 8-13.
<http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4902/4562>

Shakhshir, G. (2015). The Positioning Analysis of Premium Food Brands in the Romanian Market. *International Journal of Economic. Practices and Theories*, 4(2), 206-213.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143191316>

Tang, W. (2016). Research on Brand Positioning and E-business Marketing Strategy of Sports Goods based on Network Questionnaire. *International Journal of Grid and Distributed Computing*, 9(5), 331-340.
https://www.researchgate.net/publication/304026513_Research_on_Brand_Positioning_and_Ebusiness_Marketing_Strategy_of_Sports_Goods_based_on_Network_Questionnaire

Yubin, P., Khanna, R., Ghosh, J. & Mihalko, D. (2015). DPM: A State Space Model for Large-Scale Direct Marketing. *Cornell University*. 19(10), 1-19.
<https://arxiv.org/pdf/1507.01135.pdf>

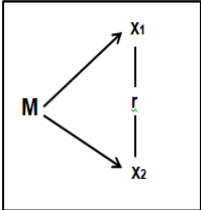
ANEXOS

Anexo 1. Matriz De Operacionalización De Variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Directo	Es uno de los modos de atención hacia los clientes, para que perciban una mayor comunicación y confianza, asimismo se hace uso para proporcionar a los clientes bienes y servicios sin necesidad de agentes terciarios (Kotler y Keller, 2016, p. 604).	Es un método mediante el cual se brinda servicios o productos de forma individualizada, directa y clara a usuarios objetivos con el cual se espera obtener una respuesta medible.	Correo Directo	Bombardeo por correo	Ordinal Muy alto (55-65) Alto (44-54) Medio (34-43) Bajo (23-33) Muy bajo (13-22)
				Marketing de bases de datos	
				Marketing interactivo	
				Marketing en tiempo real	
				Marketing de por vida	
			Marketing de venta por catalogo	Catálogos de productos completos	
				Catálogos de especialidad para consumidores	
				Televenta	
			Telemarketing	Tele cobertura	
				Atención al cliente y servicio técnico	
Otros medios de comunicación e información	Televisión				
Posicionamiento	Hace referencia a la labor de diseñar la imagen y oferta de una compañía, a tal modo de lograr un lugar propio en la mente de los consumidores objetivos (Kotler y Keller, 2016, p.277).	Es una estrategia comercial la cual pretende ocupar un sitio distintivo dentro de la mente del consumidor en relación a su competencia. Se medirá a partir del análisis Posicionamiento en función al atributo, posicionamiento en función al competidor, Posicionamiento por uso o aplicación y Posicionamiento por precio o calidad.	Posicionamiento en función al atributo	Valor único de competir	Ordinal Muy alto (25-30) Alto (20-24) Medio (16-19) Bajo (11-15) Muy bajo (6-10)
			Posicionamiento en función al competidor	Diferenciación competitiva de producto	
			Posicionamiento por uso o aplicación	Percepción del producto	
			Posicionamiento por precio o calidad	Diferenciación de precio de producto	

Nota: Las dimensiones del marketing directo y posicionamiento están sustentadas teóricamente en Kotler y Keller (2016).

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología	
¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020?	<p>General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Específicos:</p> <p>Analizar el nivel de marketing directo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Analizar el nivel de posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el correo directo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing de venta por catálogo con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el telemarketing con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre otros medios de comunicación e información con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p>	<p>General:</p> <p>Hi: El marketing directo tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>H0: El marketing directo no tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Específicos:</p> <p>El correo directo tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>El marketing de venta por catálogo tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>El telemarketing tiene relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p> <p>Otros medios de comunicación e información tienen relación significativa con el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.</p>	Marketing directo	Correo Directo	Bombardeo por correo	1	Ordinal	<p>Muy alto (55-65)</p> <p>Alto (44-54)</p> <p>Medio (34-43)</p> <p>Bajo (23-33)</p> <p>Muy Bajo (13-22)</p>	<p>Tipo y diseño de la investigación</p> <p>El esquema es el siguiente:</p> 
					Marketing de bases de datos	2			
					Marketing interactivo	3			
					Marketing en tiempo real	4			
					Marketing de por vida	5			
					Catálogos de productos completos	6			
				Catálogos de especialidad para consumidores	7				
				Televenta	8				
				Telecobertura	9				
				Atención al cliente y servicio técnico	10				
				Televisión	11				
				Otros medios de comunicación e información	12				
			Posicionamiento	Posicionamiento en función al atributo	13	Ordinal	<p>Muy alto (25-30)</p> <p>Alto (20-24)</p> <p>Medio (16-19)</p> <p>Bajo (11-15)</p> <p>Muy bajo (6-10)</p>	<p>De dónde:</p> <p>M: Muestra</p> <p>X1: Marketing directo</p> <p>X2: Posicionamiento</p> <p>r: Relación entre las variables de estudio.</p>	
				Posicionamiento en función al competidor	14				
				Posicionamiento por uso o aplicación	15				
				Posicionamiento por precio o calidad	16				
				Valor único de competir	17				
				Diferenciación competitiva de producto	18				
				Percepción del producto	19				

Anexo 3. Instrumento de Recolección de datos

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA ELEKTRA CHIMBOTE, PERIODO 2020.

El presente cuestionario tiene por finalidad analizar el nivel de marketing directo y del posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una “x” el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes preguntas. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº	Dimensiones / items	Valoraciones				
V1	MARKETING DIRECTO					
D1	Correo directo	N	CN	AV	CS	S
1	¿La tienda mediante el correo le envía a Ud. la información de su compra?					
2	¿La tienda le envía a Ud. a través del correo las novedades y diferentes ofertas de los productos que ofrece?					
3	¿La tienda le pide información a Ud. acerca de sus datos personales al momento de realizar una compra?					
4	¿Considera que la tienda constantemente actualiza la base de datos de sus clientes?					
5	¿La tienda tiene respuesta rápida frente alguna consulta realizada por el correo?					
6	¿Considera Ud. que la tienda Elektra Chimbote busca el tipo de oferta más apropiado en fechas especiales para la venta de sus productos?					
7	¿La tienda Elektra Chimbote ha logrado obtener su confianza y usted la consideraría como primera opción de compra?					
D2	Marketing de venta por catálogo	N	CN	AV	CS	S
8	¿Los catálogos que la tienda proporciona influyen al momento de su decisión de compra?					

9	¿Considera Ud. que la tienda debe incluir catálogos personalizados para sus distintos tipos productos y clientes?					
D3	Telemarketing	N	CN	AV	CS	S
10	¿Considera que la tienda debe implementar la opción de ventas mediante llamadas telefónicas?					
11	¿La tienda Elektra que tiene cobertura en Chimbote mantiene comunicación constante y directa con Usted?					
12	¿Usted ha recibido respuesta inmediata de parte de la tienda cuando se le ha presentado alguna duda o percance en relación al uso del producto comprado?					
D4	Otros medios de comunicación e información	N	CN	AV	CS	S
13	¿Considera Ud. que la tienda realiza su publicidad a través de la televisión?					
V2	POSICIONAMIENTO					
D1	Posicionamiento en función al atributo	N	CN	AV	CS	S
14	Las plataformas digitales de venta (Página web, Facebook e Instagram) de Elektra Chimbote han logrado que usted se encuentre pendiente de la tienda.					
15	Las plataformas digitales de venta (Página web, Facebook e Instagram) de la tienda brindan beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas y promociones en los productos que ofrecen.					
D2	Posicionamiento en función al competidor	N	CN	AV	CS	S
16	La tienda Elektra Chimbote ofrece variedad y garantía de productos que los distinguen de la competencia.					
17	La tienda Elektra Chimbote realiza eventos promocionales a sus productos más vendidos marcando la diferencia en relación a sus competidores.					
D3	Posicionamiento por uso o aplicación	N	CN	AV	CS	S
18	La tienda Elektra, es reconocida por la calidad y variedad de los productos que ofrecen.					
D4	Posicionamiento por precio o calidad	N	CN	AV	CS	S
19	Los precios establecidos por la tienda están al alcance de los clientes y se diferencia de los competidores.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4. Ficha técnica

I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Deza Reyes Karla Lupe y Miraval Jara Maritza Maribel
- f. **Medición:** Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento.
- g. **Administración:** Clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020
- h. **Tiempo de aplicación:** 3 minutos por cada encuestado

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Hernández et al. (2018) manifiesta que la validez hace referencia al nivel en la que una herramienta calcula objetivamente la variable a medir (p. 207).

Desde esta perspectiva, esta herramienta se realizó mediante la prueba denominada como "Juicio de expertos". Los instrumentos que se utilizaron para medir las variables de Marketing directo y posicionamiento pasaron por el criterio y la validación de dos especialistas en el tema y un metodólogo, los cuales certificaron el instrumento, la coherencia y la estructura de las preguntas.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, se aplicó una prueba piloto a una muestra de 10 clientes de la tienda Carsa Chimbote, a quienes se les aplicó el cuestionario de Marketing directo y Posicionamiento; posterior a ello los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado para la primera variable 0,90, con lo que se delimitó una confiabilidad excelente, finalmente la segunda variable

obtuvo un 0,85, con lo cual se precisó una buena confiabilidad según la escala del Alfa De Cronbach.

Marketing directo	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.90	13
Posicionamiento	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.85	6

IV. DIRIGIDO A:

Clientes de la tienda Elektra Chimbote

V. MATERIALES NECESARIOS:

Celulares y Laptops.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 19 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca= 1, Casi nunca=2, A veces=3, Casi siempre=4 y Siempre=5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de las variables Marketing directo y Posicionamiento.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

MARKETING DIRECTO	
CORREO DIRECTO	Bombardeo por correo: 1, 2
	Marketing de bases de datos: 3, 4
	Marketing interactivo: 5
	Marketing en tiempo real: 6
	Marketing de por vida: 7

MARKETING DE VENTA POR CATÀLOGO	Marketing de productos completos: 8
	Catálogos de especialidad para consumidores: 9
TELEMARKETING	Tele venta: 10
	Tele cobertura: 11
	Atención al cliente y servicio técnico: 12
OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	Televisión: 13
Posicionamiento	
POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL ATRIBUTO	Valor único de competir: 14, 15
POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN AL COMPETIDOR	Diferenciación competitiva de producto: 16, 17
POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN	Percepción del producto: 18
POSICIONAMIENTO POR PRECIO O CALIDAD	Diferenciación de precio de producto: 19

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel Variable	A nivel Dimensiones/ Marketing Directo			
		Correo Directo	Marketing de venta por catálogo	Telemarketing	Otros medios de comunicación e información
Muy alto	55-65	29-35	8-10	13-15	4-5
Alto	44-54	24-28	7-7	10-12	3-3
Medio	34-43	18-23	5-6	8-9	3-2
Bajo	23-33	13-17	4-4	5-7	2-2
Muy bajo	13-22	7-12	2-3	3-4	1-1

Niveles	A nivel Variable	A nivel Dimensiones/ Posicionamiento			
		Posicionamiento en función al atributo	Posicionamiento en función al competidor	Posicionamiento por uso o aplicación	Posicionamiento por precio o calidad
Muy alto	25-30	8-10	8-10	4-5	4-5
Alto	20-24	7-7	7-7	3-3	3-3
Medio	16-19	5-6	5-6	3-2	3-2
Bajo	11-15	4-4	4-4	2-2	2-2
Muy bajo	6-10	2-3	2-3	1-1	1-1

Anexo 5. Base de datos

MARKETING DIRECTO																								
DIMENSIONES		Correo directo								Marketing de venta por catalogo				Telemarketing					Otros medios de comunicación e información					
Nº PREGUNTAS	Nº ENCUESTADO	MD	MD.	MD.	MD.	MD.	MD.	MD.	SUMA	TOTAL	MD.	MD.	SUMA	TOTAL	MD.	MD.	MD.	SUMA	TOTAL	MD.	SUMA	TOTAL	SUMA	TOTAL
		.1	2	3	4	5	6	7	D1	D1	8	9	D2	D2	10	11	12	D3	D3	13	D4	D4	V1	V1
1		3	3	4	4	4	4	5	27	4	4	5	9	5	3	3	4	10	4	5	5	5	51	4
2		1	1	5	3	1	3	3	17	2	3	5	8	5	5	1	2	8	3	2	2	2	35	3
3		3	3	5	4	5	5	3	28	4	4	3	7	4	4	3	4	11	4	5	5	5	51	4
4		5	5	5	3	3	3	3	27	4	3	5	8	5	3	1	3	7	2	4	4	5	46	4
5		1	1	5	3	1	3	1	15	2	3	4	7	4	4	1	2	7	2	4	4	5	33	2
6		3	5	5	4	4	4	3	28	4	3	3	6	3	4	2	2	8	3	2	2	2	44	4
7		3	3	3	4	4	3	3	23	3	3	4	7	4	4	4	4	12	4	3	3	4	45	4
8		4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	5	51	4
9		5	5	5	4	4	4	3	30	5	4	5	9	5	5	3	4	12	4	4	4	5	55	5
10		1	1	5	5	3	4	3	22	3	4	5	9	5	3	2	5	10	4	4	4	5	45	4
11		3	3	5	3	2	3	3	22	3	5	5	10	5	4	1	3	8	3	1	1	1	41	3
12		5	5	5	5	3	4	3	30	5	3	5	8	5	5	2	4	11	4	3	3	4	52	4
13		3	3	3	1	3	2	3	18	3	3	5	8	5	3	2	3	8	3	1	1	1	35	3
14		3	2	5	3	3	3	2	21	3	3	5	8	5	5	3	3	11	4	1	1	1	41	3
15		2	3	5	3	3	3	3	22	3	4	5	9	5	5	2	3	10	4	4	4	5	45	4

16	5	3	4	3	3	4	3	25	4	5	5	10	5	5	2	3	10	4	4	4	5	49	4
17	3	3	4	3	3	2	4	22	3	3	4	7	4	2	2	1	5	2	2	2	2	36	3
18	3	3	5	5	4	5	4	29	5	4	3	7	4	3	2	3	8	3	3	3	4	47	4
19	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	4	1	1	6	2	3	3	4	18	1
20	5	5	4	3	3	3	2	25	4	3	4	7	4	3	3	3	9	3	4	4	5	45	4
21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	4	39	3
22	3	2	4	2	3	4	2	20	3	4	1	5	3	1	3	3	7	2	2	2	2	34	3
23	3	3	5	3	2	3	2	21	3	3	3	6	3	5	2	2	9	3	3	3	4	39	3
24	4	4	5	4	4	5	3	29	5	5	5	10	5	5	3	4	12	4	3	3	4	54	4
25	3	3	5	3	3	5	4	26	4	5	5	10	5	5	3	3	11	4	3	3	4	50	4
26	3	3	5	4	2	4	2	23	3	4	5	9	5	2	3	4	9	3	4	4	5	45	4
27	3	4	5	3	5	4	3	27	4	4	2	6	3	4	3	4	11	4	4	4	5	48	4
28	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	13	1
29	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	13	1
30	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	5	9	5	5	4	4	13	5	4	4	5	55	5
31	4	4	4	3	3	3	4	25	4	3	4	7	4	3	3	3	9	3	3	3	4	44	4
32	1	2	5	2	3	4	3	20	3	4	3	7	4	4	1	3	8	3	3	3	4	38	3
33	3	3	4	3	3	4	3	23	3	3	3	6	3	3	4	3	10	4	3	3	4	42	3
34	2	3	4	4	4	3	3	23	3	4	2	6	3	3	3	3	9	3	5	5	5	43	3
35	2	2	4	2	2	4	2	18	3	3	4	7	4	5	2	3	10	4	3	3	4	38	3
36	4	4	3	1	3	1	1	17	2	1	2	3	1	5	3	2	10	4	2	2	2	32	2
37	1	1	3	3	1	4	2	15	2	4	1	5	3	3	1	5	9	3	3	3	4	32	2
38	1	1	5	4	1	5	3	20	3	4	5	9	5	5	1	4	10	4	3	3	4	42	3
39	3	3	5	3	2	4	2	22	3	3	4	7	4	4	2	2	8	3	2	2	2	39	3
40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	10	5	5	4	3	12	4	5	5	5	62	5
41	1	3	5	3	2	3	2	19	3	5	3	8	5	1	1	3	5	2	2	2	2	34	3
42	5	5	5	3	3	5	3	29	5	4	5	9	5	3	5	3	11	4	3	3	4	52	4
43	3	3	3	4	4	4	5	26	4	3	2	5	3	3	3	4	10	4	2	2	2	43	3

44	1	1	5	3	2	4	2	18	3	3	5	8	5	1	1	2	4	1	1	1	1	31	2
45	3	3	5	5	3	5	5	29	5	5	5	10	5	5	3	3	11	4	1	1	1	51	4
46	4	4	5	3	3	3	2	24	4	3	3	6	3	3	1	2	6	2	2	2	2	38	3
47	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	5	8	5	5	1	1	7	2	4	4	5	26	2
48	3	1	5	5	3	4	4	25	4	4	5	9	5	5	3	3	11	4	4	4	5	49	4
49	1	1	4	4	3	3	3	19	3	4	4	8	5	3	4	4	11	4	4	4	5	42	3
50	3	4	4	4	4	3	3	25	4	3	4	7	4	3	4	4	11	4	3	3	4	46	4
51	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	5	9	5	3	5	4	12	4	5	5	5	60	5
52	3	2	3	3	3	3	2	19	3	3	4	7	4	4	3	3	10	4	1	1	1	37	3
53	2	4	5	4	4	4	3	26	4	4	5	9	5	3	2	4	9	3	4	4	5	48	4
54	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	13	1
55	3	3	3	4	3	3	4	23	3	4	4	8	5	2	3	4	9	3	2	2	2	42	3
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	8	5	5	3	5	13	5	5	5	5	61	5
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	10	5	1	3	5	9	3	5	5	5	59	5
58	3	3	5	4	4	3	3	25	4	4	4	8	5	3	3	3	9	3	3	3	4	45	4
59	3	4	5	1	2	5	3	23	3	5	5	10	5	5	3	3	11	4	5	5	5	49	4
60	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	4	39	3
61	1	1	1	2	1	2	1	9	1	2	3	5	3	2	1	1	4	1	3	3	4	21	1
62	1	1	5	3	2	3	2	17	2	2	5	7	4	3	3	2	8	3	3	3	4	35	3
63	1	4	5	2	1	1	1	15	2	1	4	5	3	2	1	1	4	1	3	3	4	27	2
64	5	3	5	2	3	5	4	27	4	4	4	8	5	3	1	2	6	2	5	5	5	46	4
65	3	1	4	3	2	2	2	17	2	2	4	6	3	4	2	3	9	3	3	3	4	35	3
66	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	13	1
67	1	1	1	3	2	4	2	14	2	2	5	7	4	4	1	1	6	2	4	4	5	31	2
68	2	2	4	1	1	2	1	13	2	2	3	5	3	4	2	2	8	3	3	3	4	29	2
69	2	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	5	48	4
70	1	1	1	2	2	2	2	11	1	3	3	6	3	5	3	3	11	4	3	3	4	31	2
71	1	1	1	2	2	3	3	13	2	3	5	8	5	3	1	1	5	2	1	1	1	27	2

72	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	5	8	5	5	3	3	11	4	4	4	5	42	3
73	5	3	5	5	4	5	5	32	5	4	5	9	5	3	1	4	8	3	4	4	5	53	4
74	1	1	3	5	3	3	5	21	3	3	1	4	2	3	5	3	11	4	5	5	5	41	3
75	2	2	3	2	3	3	4	19	3	5	3	8	5	3	3	4	10	4	3	3	4	40	3
76	3	3	2	4	2	4	4	22	3	3	4	7	4	5	3	3	11	4	3	3	4	43	3
77	2	2	2	3	3	3	3	18	3	3	5	8	5	3	2	3	8	3	2	2	2	36	3
78	1	1	4	3	2	3	3	17	2	3	5	8	5	5	3	3	11	4	2	2	2	38	3
79	4	4	5	4	3	5	4	29	5	4	5	9	5	5	3	3	11	4	5	5	5	54	4
80	4	4	5	3	3	3	3	25	4	4	4	8	5	3	2	3	8	3	3	3	4	44	4
81	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	10	5	5	5	5	15	5	5	5	5	65	5
82	1	3	5	3	2	3	3	20	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	4	38	3
83	1	2	3	4	4	2	3	19	3	1	2	3	1	2	3	3	8	3	2	2	2	32	2
84	3	2	4	3	2	4	4	22	3	4	5	9	5	1	2	3	6	2	4	4	5	41	3
85	1	4	5	2	1	1	1	15	2	1	4	5	3	2	1	1	4	1	3	3	4	27	2
86	4	2	3	3	2	3	2	19	3	4	5	9	5	1	1	2	4	1	5	5	5	37	3
87	5	5	5	4	4	4	3	30	5	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	4	48	4
88	2	3	3	3	3	3	3	20	3	3	5	8	5	4	2	3	9	3	4	4	5	41	3
89	3	3	4	4	4	5	4	27	4	3	3	6	3	4	2	2	8	3	3	3	4	44	4
90	3	1	5	3	4	4	2	22	3	4	4	8	5	5	3	3	11	4	3	3	4	44	4
91	2	2	4	4	3	3	3	21	3	3	4	7	4	2	2	3	7	2	4	4	5	39	3
92	2	2	5	3	3	5	5	25	4	5	5	10	5	3	3	3	9	3	5	5	5	49	4
93	4	3	5	4	1	3	3	23	3	3	3	6	3	4	4	3	11	4	2	2	2	42	3
94	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	7	4	4	2	3	9	3	5	5	5	43	3
95	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	4	9	5	2	1	3	6	2	4	4	5	49	4
96	4	2	4	1	1	3	2	17	2	3	5	8	5	4	2	1	7	2	1	1	1	33	2
97	4	5	4	4	4	4	3	28	4	4	4	8	5	3	2	4	9	3	4	4	5	49	4
98	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	10	5	5	4	4	13	5	4	4	5	60	5
99	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	10	5	5	4	4	13	5	4	4	5	60	5

100	1	1	5	1	1	5	5	19	3	3	5	8	5	1	3	5	9	3	5	5	5	41	3
101	5	5	5	5	5	4	4	33	5	3	5	8	5	5	3	5	13	5	5	5	5	59	5
102	4	5	5	3	3	4	4	28	4	4	3	7	4	3	3	4	10	4	3	3	4	48	4
103	3	5	5	4	3	5	3	28	4	5	5	10	5	5	3	3	11	4	5	5	5	54	4
104	1	1	5	3	1	3	2	16	2	2	5	7	4	3	1	2	6	2	1	1	1	30	2
105	1	1	1	3	1	4	1	12	1	5	1	6	3	1	1	1	3	1	3	3	4	24	2
106	3	5	5	4	4	4	3	28	4	3	3	6	3	4	2	2	8	3	2	2	2	44	4
107	1	2	3	3	3	3	3	18	3	3	3	6	3	3	3	3	9	3	3	3	4	36	3
108	2	2	3	3	5	5	3	23	3	3	4	7	4	3	3	2	8	3	3	3	4	41	3
109	3	3	2	3	3	1	1	16	2	1	2	3	1	5	5	5	15	5	5	5	5	39	3
110	3	3	5	5	1	1	1	19	3	3	3	6	3	5	4	2	11	4	5	5	5	41	3
111	2	5	4	4	4	1	4	24	4	4	4	8	5	4	5	4	13	5	5	5	5	50	4
112	3	3	2	3	2	2	5	20	3	5	5	10	5	3	3	3	9	3	3	3	4	42	3
113	1	1	1	1	1	1	5	11	1	5	4	9	5	3	5	5	13	5	5	5	5	38	3
114	5	1	3	3	5	4	5	26	4	4	5	9	5	3	3	3	9	3	5	5	5	49	4
115	5	3	5	5	4	3	3	28	4	3	4	7	4	4	4	3	11	4	3	3	4	49	4
116	3	3	3	2	3	1	1	16	2	1	1	2	1	2	2	2	6	2	2	2	2	26	2
117	2	1	3	3	3	2	3	17	2	4	4	8	5	4	4	3	11	4	3	3	4	39	3
118	3	4	4	5	5	3	5	29	5	5	5	10	5	4	5	5	14	5	3	3	4	56	5
119	5	5	4	3	3	3	3	26	4	3	2	5	3	2	4	3	9	3	4	4	5	44	4
120	1	2	3	3	2	4	3	18	3	3	5	8	5	3	4	4	11	4	5	5	5	42	3
121	1	2	2	4	4	3	4	20	3	4	4	8	5	4	4	4	12	4	4	4	5	44	4
122	1	1	4	4	3	4	3	20	3	3	4	7	4	3	4	3	10	4	3	3	4	40	3
123	1	1	5	3	4	4	3	21	3	3	4	7	4	4	3	4	11	4	2	2	2	41	3
124	1	1	2	3	2	3	4	16	2	4	5	9	5	5	2	3	10	4	1	1	1	36	3

POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	Posicionamiento en función al atributo				Posicionamiento en función al competidor				Posicionamiento por uso o aplicación			Posicionamiento por precio o calidad				
Nº PREGUNTAS Nº ENCUESTADO	P. 14	P. 15	SUMA D1	TOTAL D1	P. 16	P. 17	SUMA D2	TOTAL D2	P. 18	SUMA D3	TOTAL D3	P. 19	SUMA D4	TOTAL D4	SUMA V2	TOTAL V2
1	5	5	10	5	4	4	8	5	5	5	5	5	5	5	28	5
2	1	3	4	2	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	16	3
3	5	5	10	5	4	4	8	5	4	4	5	5	5	5	27	5
4	3	3	6	3	4	2	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
5	2	3	5	3	3	3	6	3	3	3	4	2	2	2	16	3
6	3	3	6	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	4	17	3
7	3	3	6	3	4	3	7	4	4	4	5	4	4	5	21	4
8	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	3	3	4	23	4
9	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	24	4
10	3	4	7	4	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	23	4
11	2	3	5	3	4	2	6	3	4	4	5	4	4	5	19	3
12	3	4	7	4	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	19	3
13	1	1	2	1	3	3	6	3	3	3	4	1	1	1	12	2
14	3	3	6	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	4	16	3
15	4	3	7	4	4	2	6	3	4	4	5	3	3	4	20	4

16	3	3	6	3	4	3	7	4	3	3	4	3	3	4	19	3
17	2	3	5	3	4	4	8	5	2	2	2	3	3	4	18	3
18	3	3	6	3	4	4	8	5	3	3	4	4	4	5	21	4
19	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	1	1	1	16	3
20	3	3	6	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	14	2
21	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
22	1	3	4	2	3	2	5	3	4	4	5	4	4	5	17	3
23	2	2	4	2	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	16	3
24	4	4	8	5	5	5	10	5	5	5	5	4	4	5	27	5
25	3	3	6	3	4	1	5	3	3	3	4	1	1	1	15	2
26	1	3	4	2	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	15	2
27	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	5	5	5	25	5
28	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	1
29	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	1
30	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	24	4
31	3	4	7	4	3	4	7	4	5	5	5	3	3	4	22	4
32	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	19	3
33	3	3	6	3	4	4	8	5	3	3	4	4	4	5	21	4
34	5	4	9	5	5	3	8	5	3	3	4	5	5	5	25	5
35	2	3	5	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	17	3
36	2	2	4	2	2	1	3	1	1	1	1	3	3	4	11	2
37	4	4	8	5	4	3	7	4	3	3	4	5	5	5	23	4
38	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	5	4	4	5	20	4
39	3	2	5	3	3	3	6	3	2	2	2	3	3	4	16	3
40	4	4	8	5	5	5	10	5	5	5	5	4	4	5	27	5
41	3	4	7	4	5	4	9	5	4	4	5	4	4	5	24	4
42	4	4	8	5	3	3	6	3	3	3	4	2	2	2	19	3
43	1	3	4	2	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	16	3

44	1	3	4	2	3	1	4	2	1	1	1	1	1	1	10	1
45	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	5	5	5	20	4
46	1	1	2	1	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	14	2
47	1	4	5	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	17	3
48	3	3	6	3	3	4	7	4	4	4	5	3	3	4	20	4
49	3	4	7	4	5	3	8	5	4	4	5	3	3	4	22	4
50	3	4	7	4	3	4	7	4	4	4	5	3	3	4	21	4
51	3	5	8	5	5	4	9	5	4	4	5	5	5	5	26	5
52	2	3	5	3	3	3	6	3	3	3	4	2	2	2	16	3
53	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	24	4
54	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	1
55	3	4	7	4	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	23	4
56	5	5	10	5	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	28	5
57	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	30	5
58	3	3	6	3	3	3	6	3	2	2	2	3	3	4	17	3
59	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	30	5
60	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
61	1	2	3	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	11	2
62	3	3	6	3	4	3	7	4	3	3	4	3	3	4	19	3
63	1	3	4	2	3	4	7	4	2	2	2	2	2	2	15	2
64	3	3	6	3	5	5	10	5	5	5	5	4	4	5	25	5
65	1	4	5	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	17	3
66	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	6	1
67	1	2	3	1	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	14	2
68	3	4	7	4	2	2	4	2	1	1	1	3	3	4	15	2
69	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	24	4
70	2	3	5	3	2	3	5	3	1	1	1	2	2	2	13	2
71	1	1	2	1	2	3	5	3	2	2	2	3	3	4	12	2

72	3	4	7	4	3	4	7	4	3	3	4	4	4	5	21	4
73	3	4	7	4	4	3	7	4	5	5	5	5	5	5	24	4
74	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	30	5
75	2	3	5	3	4	4	8	5	3	3	4	2	2	2	18	3
76	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	24	4
77	2	2	4	2	2	3	5	3	3	3	4	3	3	4	15	2
78	3	3	6	3	4	3	7	4	4	4	5	4	4	5	21	4
79	5	5	10	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	26	5
80	3	3	6	3	3	4	7	4	3	3	4	3	3	4	19	3
81	5	5	10	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	30	5
82	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
83	3	2	5	3	3	2	5	3	3	3	4	2	2	2	15	2
84	4	4	8	5	3	4	7	4	3	3	4	4	4	5	22	4
85	1	3	4	2	3	4	7	4	2	2	2	2	2	2	15	2
86	4	3	7	4	3	2	5	3	2	2	2	3	3	4	17	3
87	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	5	3	3	4	19	3
88	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
89	3	3	6	3	3	4	7	4	4	4	5	4	4	5	21	4
90	5	3	8	5	3	5	8	5	4	4	5	3	3	4	23	4
91	4	3	7	4	3	4	7	4	4	4	5	4	4	5	22	4
92	5	4	9	5	5	5	10	5	4	4	5	3	3	4	26	5
93	2	2	4	2	3	4	7	4	4	4	5	4	4	5	19	3
94	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
95	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
96	2	2	4	2	3	3	6	3	3	3	4	4	4	5	17	3
97	3	3	6	3	4	4	8	5	4	4	5	3	3	4	21	4
98	3	3	6	3	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	22	4
99	3	3	6	3	3	3	6	3	4	4	5	4	4	5	20	4

100	1	1	2	1	5	5	10	5	5	5	5	5	5	5	22	4
101	5	5	10	5	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	26	5
102	3	3	6	3	3	5	8	5	5	5	5	3	3	4	22	4
103	1	5	6	3	4	4	8	5	4	4	5	4	4	5	22	4
104	1	1	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	10	1
105	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	7	1
106	3	3	6	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	4	17	3
107	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
108	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	5	5	5	20	4
109	5	5	10	5	4	4	8	5	5	5	5	3	3	4	26	5
110	3	5	8	5	2	5	7	4	3	3	4	5	5	5	23	4
111	4	3	7	4	3	3	6	3	3	3	4	2	2	2	18	3
112	3	3	6	3	3	3	6	3	3	3	4	3	3	4	18	3
113	4	2	6	3	5	5	10	5	5	5	5	4	4	5	25	5
114	3	5	8	5	3	5	8	5	3	3	4	4	4	5	23	4
115	2	3	5	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	4	16	3
116	3	3	6	3	2	3	5	3	3	3	4	4	4	5	18	3
117	3	5	8	5	5	4	9	5	3	3	4	2	2	2	22	4
118	2	5	7	4	3	3	6	3	5	5	5	5	5	5	23	4
119	3	5	8	5	5	3	8	5	4	4	5	5	5	5	25	5
120	4	4	8	5	5	4	9	5	2	2	2	3	3	4	22	4
121	4	4	8	5	4	4	8	5	4	4	5	3	3	4	23	4
122	3	3	6	3	4	3	7	4	4	4	5	4	4	5	21	4
123	4	5	9	5	4	2	6	3	3	3	4	3	3	4	21	4
124	3	3	6	3	4	3	7	4	5	5	5	4	4	5	22	4

Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: MARKETING DIRECTO

Alfa de Cron Bach Fiabilidad	Nº de elementos
,90	13

Nivel de Confiabilidad Excelente

Estadísticos total-elemento

Nº ÍTEM	Promedio	Varianza S
ÍTEM 1	4.40	0.49
ÍTEM 2	4.10	0.21
ÍTEM 3	4.00	0.89
ÍTEM 4	4.10	0.99
ÍTEM 5	4.20	0.40
ÍTEM 6	4.30	0.90
ÍTEM 7	4.20	1.07
ÍTEM 8	4.60	0.27
ÍTEM 9	4.90	0.10
ÍTEM 10	4.70	0.23
ÍTEM 11	4.00	0.44
ÍTEM 12	3.90	0.54
ÍTEM 13	4.60	0.93

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que el marketing directo de la tienda Carsa Chimbote 2020, de los clientes, que establece la firmeza interna de los ítems formulados para medir dichas variables de interés; es decir, descubrir si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cron Bach y aplicado a una muestra de 10 clientes, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de **α Cron Bach = 0.90**, lo que reconoce deducir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE EXCELENTE, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

**RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO
PARA MEDIR LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

Alfa de Cron Bach Fiabilidad	Nº de elementos
,85	6

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

Nº ÍTEM	Promedio	Varianza S
ÍTEM 14	4.30	1.12
ÍTEM 15	3.80	1.51
ÍTEM 16	3.90	0.99
ÍTEM 17	3.80	1.29
ÍTEM 18	3.80	1.29
ÍTEM 19	3.70	1.34

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que el posicionamiento de la tienda Carsa Chimbote 2020, de los clientes, que establece la firmeza interna de los ítems formulados para medir dichas variables de interés; es decir, descubrir si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cron Bach y aplicado a una muestra de 10 clientes, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de **α Cron Bach = 0.85**, lo que reconoce deducir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE BUENO, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

Anexo 7. Resultados de Validación de Instrumentos de recolección de datos

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA ELEKTRA CHIMBOTE, PERIODO 2020.

OBJETIVO: Identificar las principales características del marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5 X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Espinoza De la Cruz, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Administración de la Educación



Dr. Espinoza De la Cruz, Manuel Antonio

DNI 18195946

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA ELEKTRA CHIMBOTE, PERIODO 2020.

OBJETIVO: Identificar las principales características del marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4 X	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Ramos Castro, César Augusto Junior

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de Negocios



Mgr. Ramos Castro, César Augusto Junior

DNI 71388656

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA ELEKTRA CHIMBOTE, PERIODO 2020.

OBJETIVO: Identificar las principales características del marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

DIRIGIDO A: Clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
1	2	3 X	4	5

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión del talento Humano



Mgr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

DNI 02855165

Anexo 8. Evidencias del trabajo de campo

docs.google.com/forms/d/1H2iXVKIC0ycNCasoYrbnuRb4Mf_99wqLFAsgo5iVjgc/edit

Preguntas Respuestas 124

elektra

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA ELEKTRA CHIMBOTE, PERIODO 2020.

Un saludo cordial de antemano, somos estudiantes del X ciclo de la Universidad César Vallejo - filial Chimbote. El presente cuestionario tiene por finalidad identificar las principales características del marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote.

INSTRUCCIONES: Seleccionar el grado en el que está de acuerdo con las siguientes preguntas.

2. ¿La tienda le envía a Ud. a través del correo las novedades y diferentes ofertas de los productos que ofrece? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

3. ¿La tienda le pide información a Ud. acerca de sus datos personales al momento de realizar una compra? *

Nunca

Casi nunca

Preguntas Respuestas 124

4. ¿Considera que la tienda constantemente actualiza la base de datos de sus clientes? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5. ¿La tienda tiene respuesta rápida frente alguna consulta realizada por el correo? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Enlace del cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_xqjU6W3HNOyQlg_1fBDuRauhQUO3WZ0rS4odw819ExJGDQ/closedform



Formulario sin titulo (respuestas)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos

En curso...

Compartir



	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	Marca temporal	1. ¿La tienda mediante e	2. ¿La tienda le envía a	3. ¿La tienda le pide info	4. ¿Considera que la tier	5. ¿La tienda tiene respu	6. ¿Considera Ud. que la	7. ¿La tienda Elektra Chi	8. ¿Lo
2	15/09/2020 17:26:45	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi si
3	15/09/2020 17:27:18	Nunca	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces	A vece
4	15/09/2020 17:30:01	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi si
5	15/09/2020 17:37:51	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	A vece
6	15/09/2020 17:38:43	Nunca	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	A veces	Nunca	A vece
7	15/09/2020 17:41:55	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A vece
8	15/09/2020 17:45:30	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A vece
9	15/09/2020 17:46:12	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi si
10	15/09/2020 17:48:25	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi si
11	15/09/2020 17:50:25	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi si
12	15/09/2020 17:50:30	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Siempr
13	15/09/2020 17:51:42	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A vece
14	15/09/2020 17:52:37	A veces	A veces	A veces	Nunca	A veces	Casi nunca	A veces	A vece
15	15/09/2020 17:55:45	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A vece
16	15/09/2020 17:57:59	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi si
17	15/09/2020 18:03:20	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Siempr
18	15/09/2020 18:05:52	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A vece
19	15/09/2020 18:06:08	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi si
20	15/09/2020 18:10:54	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
21	15/09/2020 18:16:15	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	A vece



Respuestas de formulario 1



Anexo 9. Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calculó de acuerdo con la siguiente fórmula finita.

Margen de error (0.05), nivel de confianza (0.95), probabilidad de éxito ($p=0.80$; $q=0.20$)

$$n = \frac{Z^2 N p q}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Leyenda:

Reemplazando

n = Muestra

$n = ?$

N = Población

$N = 500$

p = Probabilidad de éxito

$p = 0.80$

q = Probabilidad de fracaso

$q = 0.20$

K = valor de la distribución de Gauss ($\alpha = 0.05=1.96$)

$K = 1.96$

e = Margen de error

$e = 0.05$

$$n = \frac{500(1.96)^2(0.80)(0.20)}{(500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$n = 124$ clientes

Anexo 10. Tablas y figuras

Marketing Directo

Tabla 17

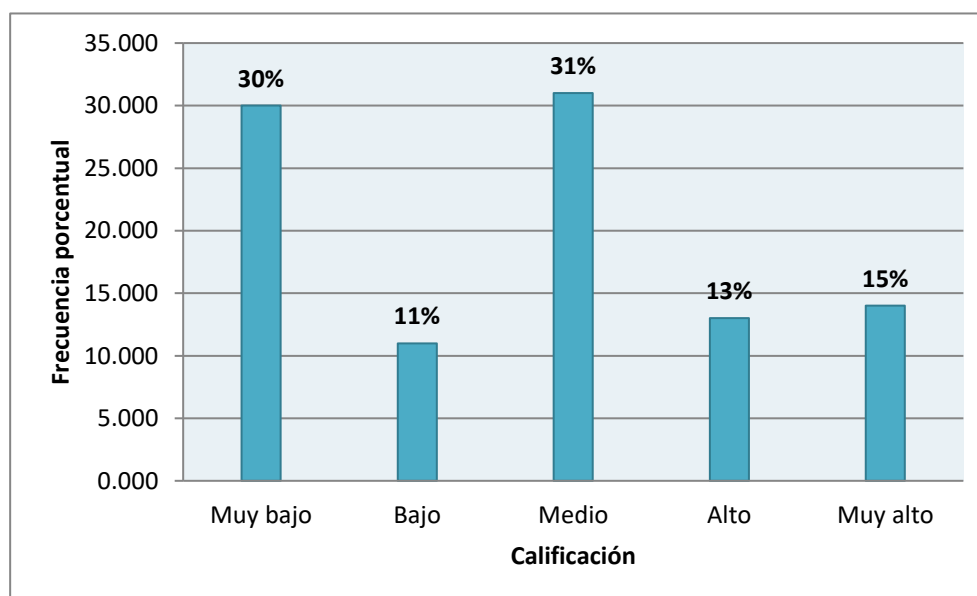
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador bombardeo por correo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	37	30%
Bajo	14	11%
Medio	39	31%
Alto	16	13%
Muy alto	18	15%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 11

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador bombardeo por correo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 17.

Interpretación

En la figura 17 se muestra que el 31% de los clientes encuestados señalaron que el indicador bombardeo por correo de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 11% mencionó que es bajo.

Tabla 18

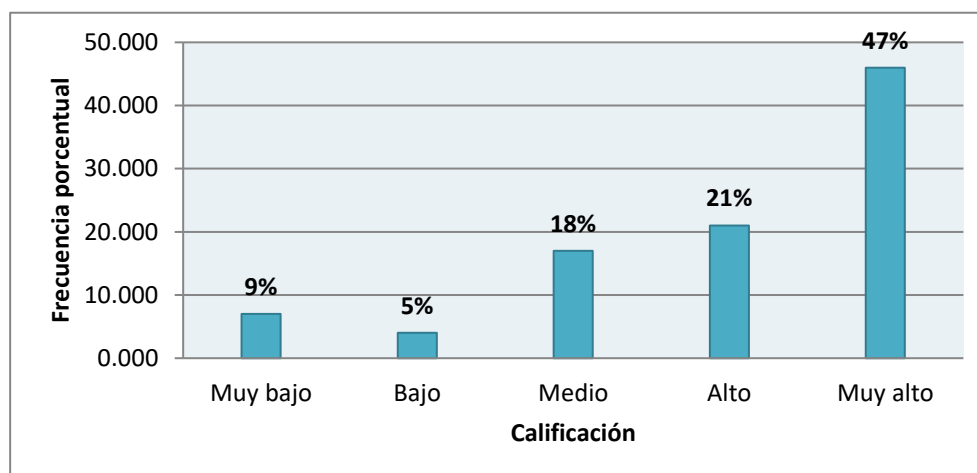
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing de base de datos de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	12	9%
Bajo	6	5%
Medio	22	18%
Alto	26	21%
Muy alto	58	47%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 12

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing de base de datos de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 18.

Interpretación

En la figura 12 se muestra que el 47% de los clientes encuestados señalaron que el indicador marketing de base de datos de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 5% mencionó que es bajo.

Tabla 19

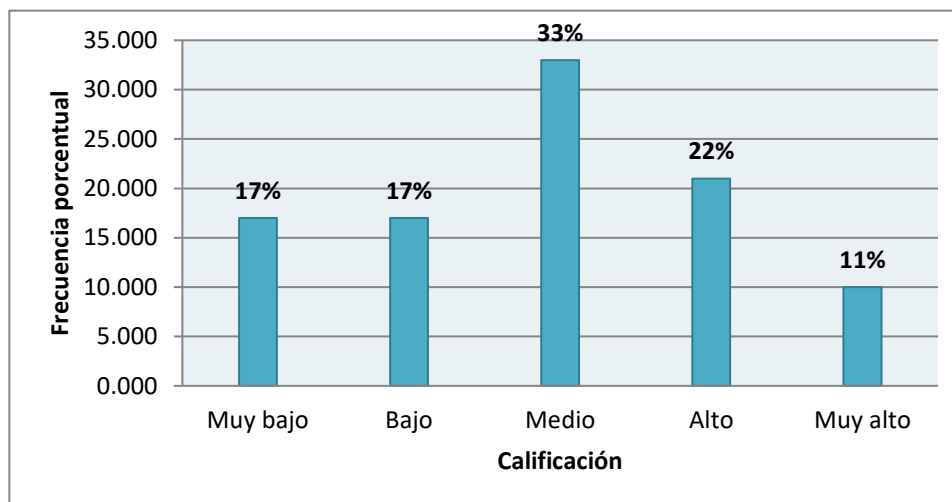
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing interactivo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	21	17%
Bajo	21	17%
Medio	42	33%
Alto	27	22%
Muy alto	13	11%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 13

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing interactivo de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 19.

Interpretación

En la figura 13 se muestra que el 33% de los clientes encuestados señalaron que el indicador marketing interactivo de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 11% mencionó que es muy alto.

Tabla 20

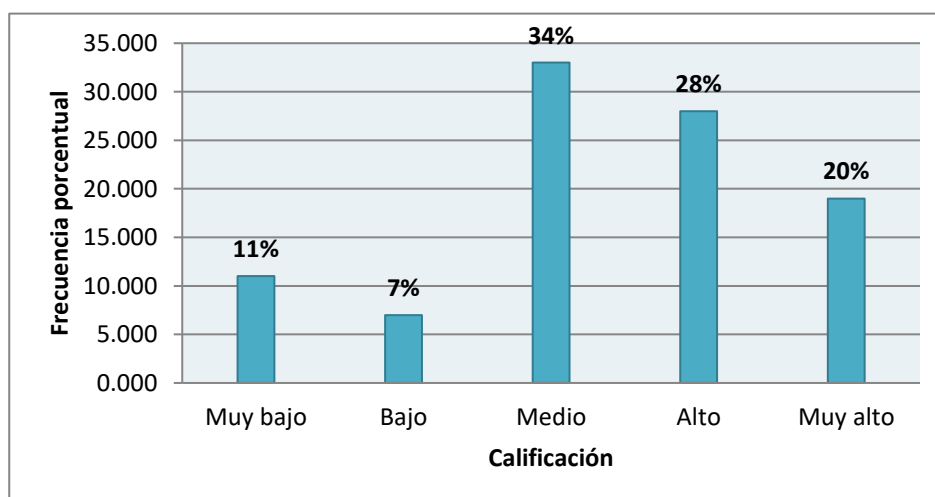
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing en tiempo real de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	14	11%
Bajo	9	7%
Medio	42	34%
Alto	35	28%
Muy alto	24	20%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 14

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing en tiempo real de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 20.

Interpretación

En la figura 14 se muestra que el 34% de los clientes encuestados señalaron que el indicador marketing en tiempo real de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 7% mencionó que es bajo.

Tabla 21

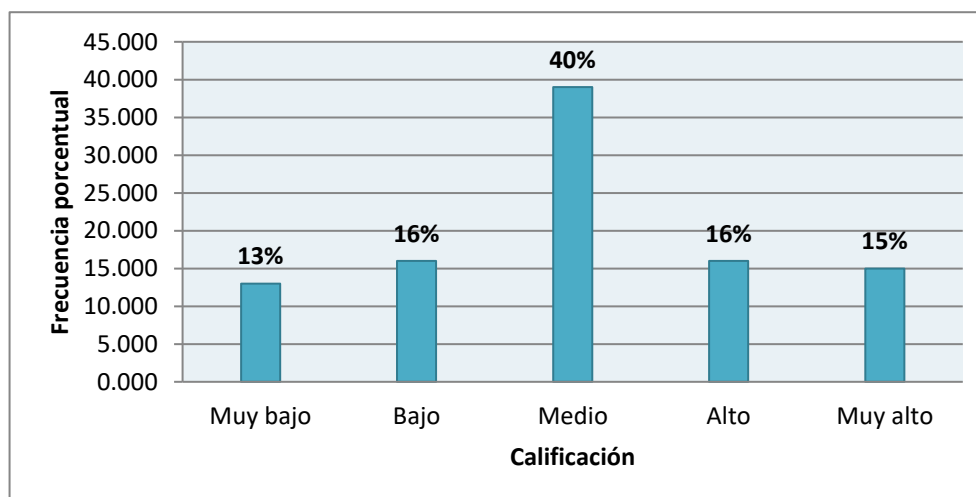
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing de por vida de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	16	13%
Bajo	20	16%
Medio	49	40%
Alto	20	16%
Muy alto	19	15%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 15

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador marketing de por vida de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 21.

Interpretación

En la figura 15 se muestra que el 40% de los clientes encuestados señalaron que el indicador marketing de por vida de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 13% mencionó que es muy bajo.

Tabla 22

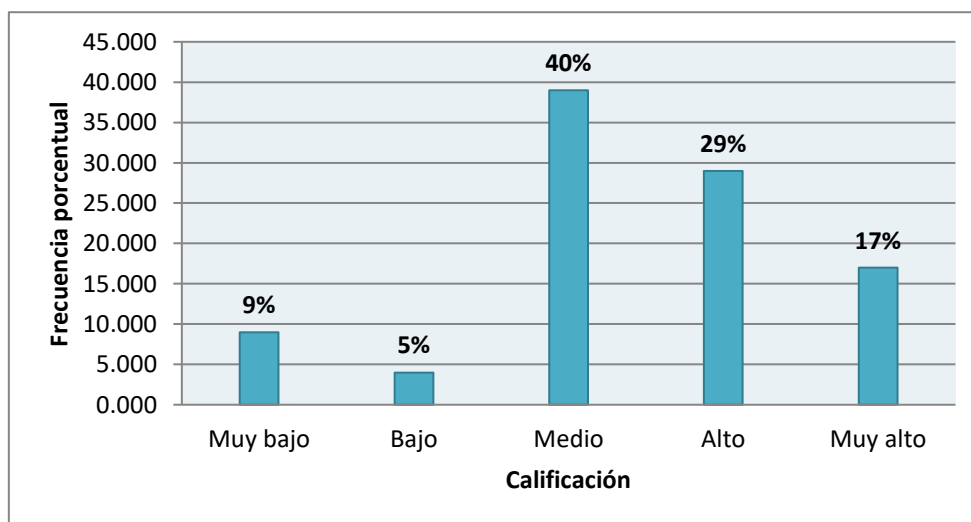
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador catálogos de productos completos de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	11	9%
Bajo	6	5%
Medio	49	40%
Alto	37	29%
Muy alto	21	17%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 16

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador catálogos de productos completos de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 22.

Interpretación

En la figura 16 se muestra que el 40% de los clientes encuestados señalaron que el indicador catálogos de productos completos de la tienda Elektra Chimbote es medio , en contraste el 5% mencionó que es bajo.

Tabla 23

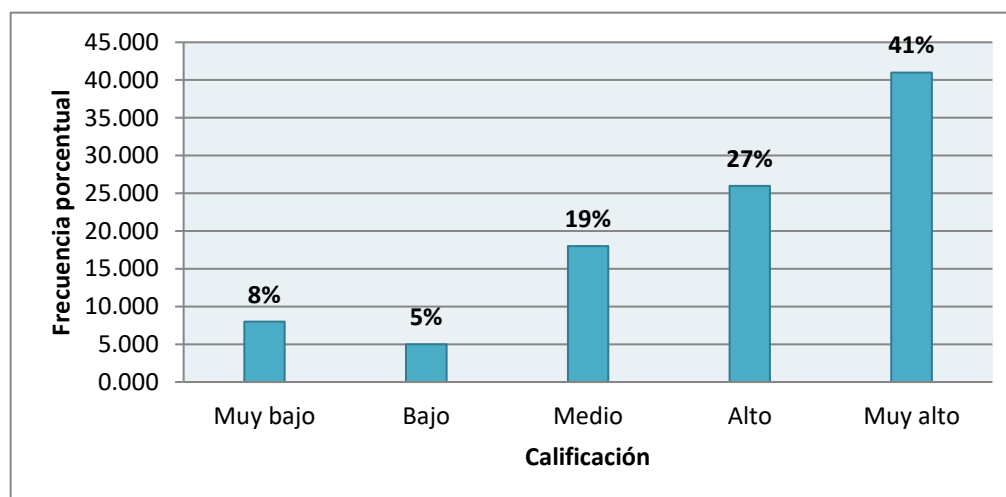
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador Catálogos de especialidad para consumidores de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	10	8%
Bajo	7	5%
Medio	23	19%
Alto	33	27%
Muy alto	51	41%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 17

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador catálogos de especialidad para consumidores de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 23.

Interpretación

En la figura 17 se muestra que el 41% de los clientes encuestados señalaron que el indicador catálogos de especialidad para consumidores de la tienda Elektra Chimbote es muy alto, en contraste el 5% mencionó que es muy bajo.

Tabla 24

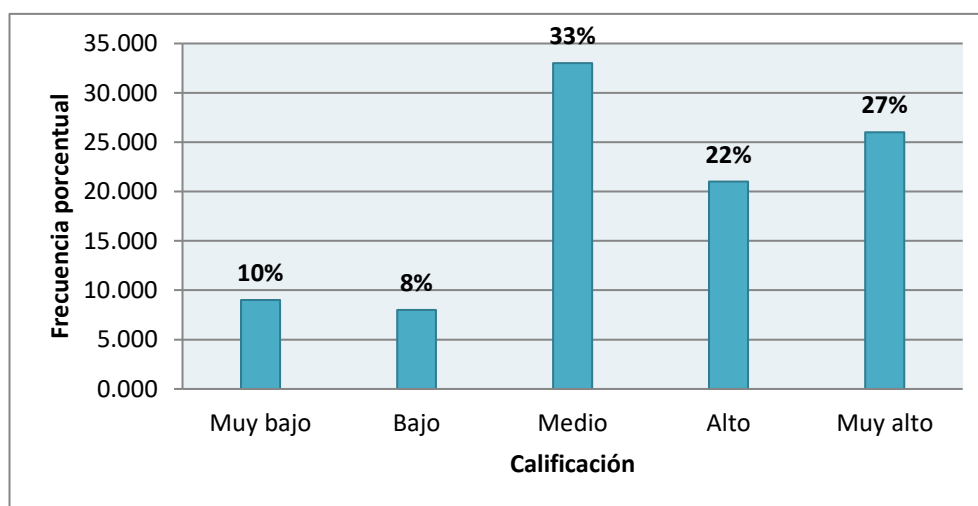
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador tele venta de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	12	10%
Bajo	11	8%
Medio	41	33%
Alto	27	22%
Muy alto	33	27%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 18

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador tele venta de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 24.

Interpretación

En la figura 18 se muestra que el 33% de los clientes encuestados señalaron que el indicador tele venta de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 8% mencionó que es bajo.

Tabla 25

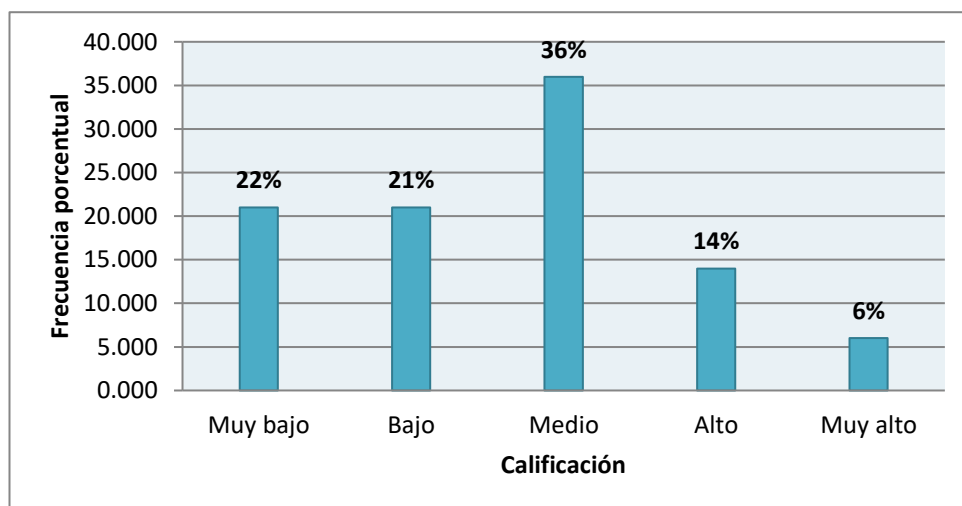
Opinión de los clientes encuestados sobre el nivel del indicador Tele cobertura de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	27	22%
Bajo	26	21%
Medio	45	36%
Alto	18	15%
Muy alto	8	6%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 19

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador tele cobertura de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 25.

Interpretación

En la figura 19 se muestra que el 36% de los clientes encuestados señalaron que el indicador tele cobertura de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 6% mencionó que es muy alto.

Tabla 26

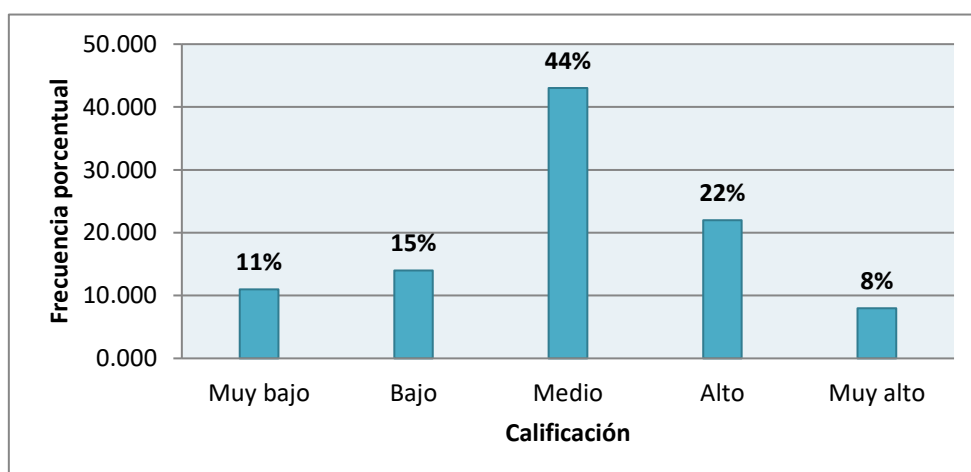
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador atención al cliente y servicio técnico de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	14	11%
Bajo	18	15%
Medio	54	44%
Alto	28	22%
Muy alto	10	8%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 20

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador atención al cliente y servicio técnico de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 26.

Interpretación

En la figura 20 se muestra que el 44% de los clientes encuestados señalaron que el indicador atención al cliente y servicio técnico de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 11% mencionó que es muy bajo.

Tabla 27

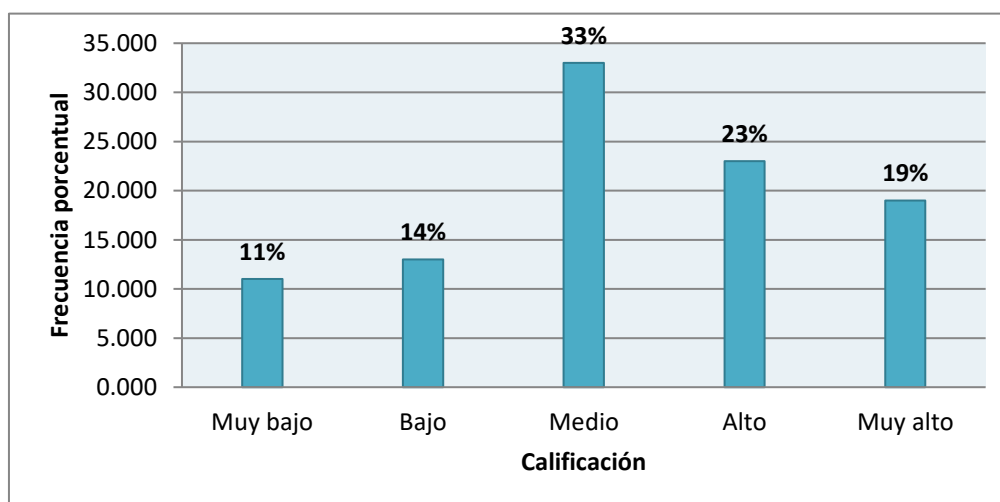
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador televisión de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	14	11%
Bajo	17	14%
Medio	41	33%
Alto	28	23%
Muy alto	24	19%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 21

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador televisión de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 27.

Interpretación

En la figura 21 se muestra que el 33% de los clientes encuestados señalaron que el indicador televisión de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 11% mencionó que es muy bajo.

Posicionamiento

Tabla 28

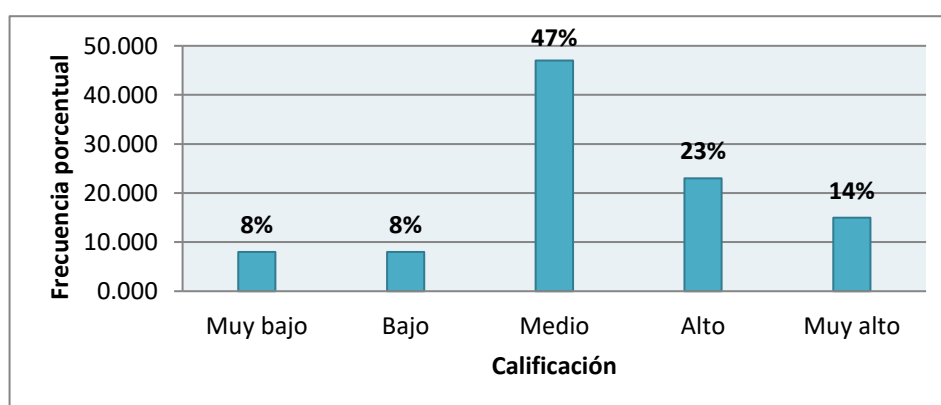
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador valor único de competir de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	10	8%
Bajo	10	8%
Medio	58	47%
Alto	28	23%
Muy alto	18	14%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 22

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador valor único de competir de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 28.

Interpretación

En la figura 22 se muestra que el 47% de los clientes encuestados señalaron que el indicador valor único de competir de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 8% mencionó que es muy bajo.

Tabla 29

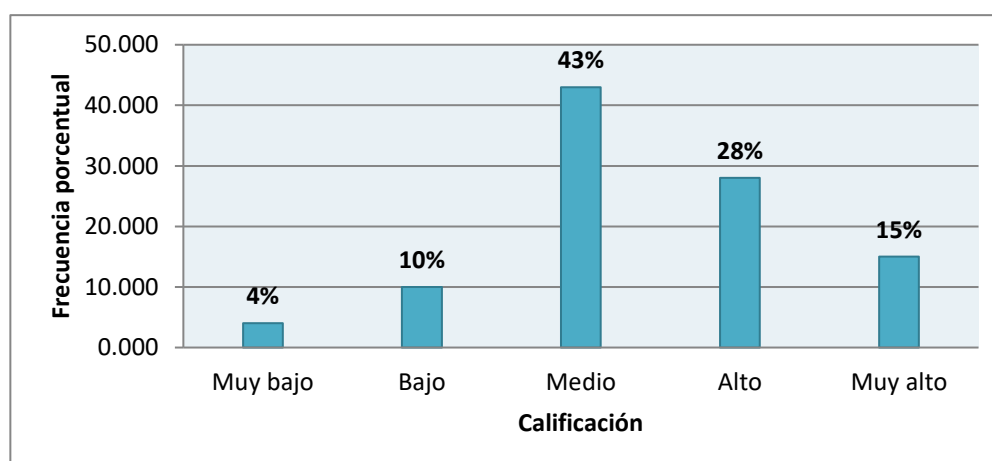
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador diferenciación competitiva de producto de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	5	4%
Bajo	13	10%
Medio	53	43%
Alto	35	28%
Muy alto	18	15%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 23

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador diferenciación competitiva de producto de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 29.

Interpretación

En la figura 23 se muestra que el 43% de los clientes encuestados señalaron que el indicador diferenciación competitiva de producto de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 4% mencionó que es muy bajo.

Tabla 30

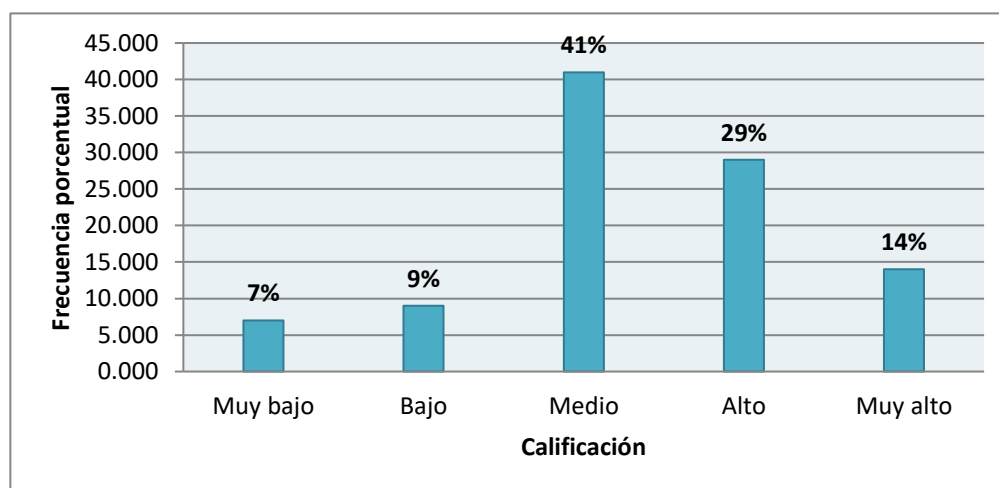
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador percepción de producto de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	9	7%
Bajo	11	9%
Medio	51	41%
Alto	36	29%
Muy alto	17	14%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 24

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador percepción de producto de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 30.

Interpretación

En la figura 24 se muestra que el 41% de los clientes encuestados señalaron que el indicador percepción de producto de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 7% mencionó que es muy bajo.

Tabla 31

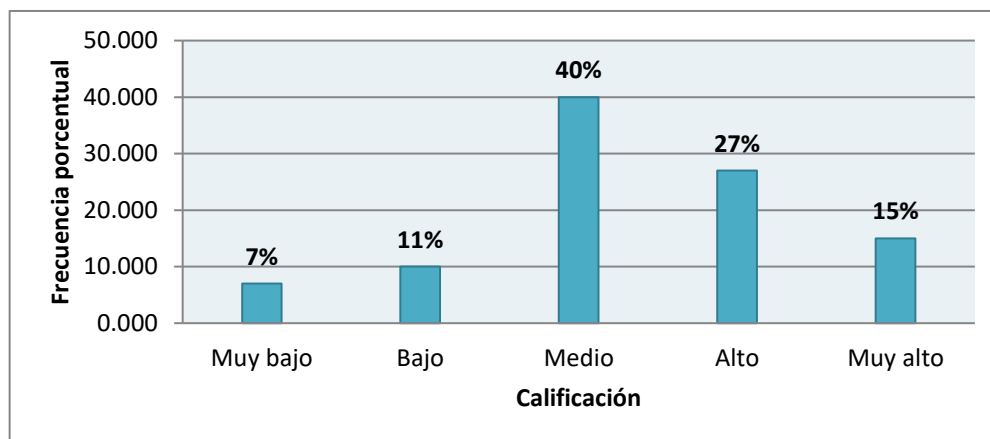
Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador diferenciación de precio de producto de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Nivel	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy bajo	9	7%
Bajo	13	11%
Medio	50	40%
Alto	34	27%
Muy alto	18	15%
TOTAL	124	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.

Figura 25

Opinión de los clientes encuestados sobre el indicador diferenciación de precio de producto de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.



Fuente: Tabla 31.

Interpretación

En la figura 25 se muestra que el 40% de los clientes encuestados señalaron que el indicador diferenciación de precio de producto de la tienda Elektra Chimbote es medio, en contraste el 7% mencionó que es muy bajo.