



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE
CONFECCIONES DE BORDADOS ARTESANALES
DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS-
2015.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas.

YOSHIMÍ YOSELIN MALLMA MOREL

Asesor:

Lic. Adm. Dario Valrreymond Tacora

Andahuaylas – Perú

2015



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Título

Bachiller

LOS JURADOS EVALUADORES DEL TRABAJO TITULADO:

MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES DE BORDADOS
ARTESANALES DEL VALLE DEL CHUMBDO, ANDAHUAYLAS - 2015

HACEN CONSTAR:

Que siendo las 08:00 del día 15 del mes de diciembre de 2015,
realizó la sustentación el (la) Bachiller:

Yoshimi Yoselin Hallma Morel

OBTENIENDO LA CALIFICACIÓN: Catorce (14)
(En letras) (En número)

APROBADO

DESAPROBADO

CON LA SIGUIENTE MENCIÓN:

SOBRESALIENTE

MUY BUENO

BUENO

Para constancia se firma en San Jerónimo, Andahuaylas, a los 15 días del
mes de diciembre de 2015.

PRESIDENTE

Nombre: VICTOR ROUL GÁRATE LIQUE

MIEMBRO

Nombre: Juan Cielo Ramirez C.

MIEMBRO

Nombre: Simón José Cerna Flores

DEDICATORIA

A Dios, por ser el guía en mi vida y por darme una la gran dicha de tener una familia de valores y de apoyo incondicional.

A mis padres; Maximiliana y Wilfredo
Por el apoyo incondicional en las metas y objetivos que logro alcanzar superándome junto a ellos con su fuerza y voluntad de seguir a mi lado.

A mis Hermanas; Julissa y Naysha por la confianza y el apoyo incondicional para lograr mis objetivos e impulsarme a seguir adelante con valores y enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y mis amigos, por las palabras de motivación y empuje que me brindaron para los momentos buenos y malos en el transcurso de mi vida. Gracias por estar junto a mí en este desdén.

A los docentes de la Universidad Nacional José María Arguedas, por la enseñanza brindada durante los años de estudios realizados en esta casa de estudios universitarios en la Carrera Profesional de Administración de Empresas; principalmente al Lic. Adm. Dario Valreymond Tacora, por el apoyo brindado como asesor en el presente Trabajo de Investigación.

A los Miembros del jurado:

Lic. Adm. Vítor Raúl Garate Luque (Presidente), Mg. Adm. Simón José Cama Flores (Primer Miembro) y Lic. Adm. Juan Cielo Ramírez Cajamarca (Segundo Miembro), por las observaciones y sugerencias dadas para mejorar el siguiente Trabajo de Investigación y así lograr los objetivos propuestos.

A las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales, sus trabajadores y Clientes por el apoyo desinteresado; y así permitirme desarrollar este presente Trabajo de Investigación.

PRESENTACION

Señores miembros del jurado, el siguiente Trabajo de Investigación Titulado: **MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES DE BORDADOS ARTESANALES DEL VALLE DEL CHUMBAO-2015**, tiene como propósito general y fundamental describir de manera clara y precisa las dos variables identificadas en el presente trabajo de Investigación; cuyas variables son: Variable 01, Marketing Directo y Variable 02, El posicionamiento.

Además de permitir la obtención del Título Profesional de Administración de Empresas, se establece como fuente de investigación útil de los estudiantes, docentes, y de más personas que realicen trabajos de Investigación para conocer la situación actual descrita de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

La elaboración del presente trabajo de investigación, se ha realizado con las pautas establecidas en la Universidad Nacional José María Arguedas, con la espera de haber cumplido con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, y con el Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis Profesional de Administración de Empresas.

De la misma manera se toma en cuenta la metodología y procedimientos que comprenden el proceso de la Investigación Científica.

INDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACION.....	v
INDICE DE CUADROS.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION	16
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos:.....	18
1.3. Delimitación de la investigación	19
1.4. Justificación	19
1.5. Objetivos.....	20
1.5.1. Objetivo general:	20
1.5.2. Objetivos específicos:.....	20
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. Antecedentes	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales:	25
2.2. Marco teórico:	27
2.2.1. Marketing Directo:	27
2.2.2. Posicionamiento:	37

2.3. Marco conceptual.....	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.1. Hipótesis:.....	50
3.1.1. Hipótesis General:	50
3.1.2. Hipótesis Específicas:.....	50
3.2. Variables:.....	50
3.3. Operacionalización de variables.....	51
3.4. Metodología	52
3.4.1. Enfoque:.....	52
3.4.2. Tipo de estudio	52
3.4.3. Diseño de Investigación:.....	52
3.5. Población y muestra del estudio:.....	53
3.5.1. La Población:.....	53
3.5.2. La Muestra:	53
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	54
3.7. Métodos de análisis de datos:	54
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	56
CONCLUSIONES	73
SUGERENCIAS	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS.....	76

INDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1. Muestra de Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015	53
Cuadro N° 2. Estadísticas de fiabilidad de Marketing Directo.....	55
Cuadro N° 3. Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento	55

INDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1. Marketing Directo (Agrupado	56
Gráfico N° 2. Pregunta N° 01. Utiliza la entrega de sus catálogos escritos a sus clientes actuales, ofreciendo sus productos con sus características	57
Gráfico N° 3. Pregunta N° 02. Entrega sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características	58
Gráfico N°4. Pregunta N°03. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos	59
Gráfico N°5. Pregunta N°04. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos	60
Gráfico N° 6. Pregunta N°05. Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos.....	61
Gráfico N° 7. Pregunta N° 06. Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio	62
Gráfico N° 8. Pregunta N°07. Envía mensajes de texto a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo sus productos con sus características y su servicio.....	63
Gráfico N° 9. Posicionamiento (Agregado.....	64
Gráfico N° 10. Pregunta N° 01. El estilo de los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que usted esperaba como cliente	65
Gráfico N° 11. Pregunta N° 02. El diseño de los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que usted esperaba como cliente	66
Gráfico N° 12. Pregunta N°03. El Acabado de los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que usted solicitó como cliente	67
Gráfico N° 13. Pregunta N°12. Recomendaría a estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales por los productos y el servicio que ofrece.....	68
Gráfico N° 14. Pregunta N°13. Visitaría las Redes Sociales de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información.....	69
Gráfico N° 15. Pregunta N°14. La página de Facebook de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1.1 Marketing Directo de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas-2015	56
Tabla N° 1.2 Pregunta N° 01. Marketing por catálogo	57
Tabla N° 1.3 Pregunta N° 02. Marketing por catálogo	58
Tabla N° 1.4 Pregunta N° 03. Telemarketing	59
Tabla N° 1.5 Pregunta N° 04. Telemarketing	60
Tabla N° 1.6 Pregunta N° 05. Marketing móvil	61
Tabla N° 1.7 Pregunta N° 06. Marketing móvil	62
Tabla N° 1.8 Pregunta N° 07. Marketing móvil	63
Tabla 1.9 Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015	64
Tabla N° 1.10 Pregunta N° 01. Diferenciación del producto	65
Tabla N° 1.11 Pregunta N° 02. Diferenciación del producto	66
Tabla N° 1.12 Pregunta N° 03. Diferenciación del producto	67
Tabla N° 1.13 Pregunta N° 12. Fidelización del cliente	68
Tabla N° 1.14 Pregunta N° 13. Diferenciación del producto	69
Tabla N° 1.15 Pregunta N° 14. Diferenciación del producto	70

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	77
Anexo 2: Ficha de validación de juicio de experto.....	79
Anexo 3: Matriz de consistencia de la investigación.....	82

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación se realizó en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, entendiendo a los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, de la provincia de Andahuaylas que se ubica a orillas del Río Chumbao; Empresas denominadas como Empresas de responsabilidad Limitada EIRL, que prestan servicios de Bordados Artesanales para el uso de consumo individual o corporativo (Instituciones públicas o privadas).

El estudio realizado es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, que como objetivo general es describir el Marketing Directo para obtener el posicionamiento dentro de su mercado empresarial, utilizando dimensiones de ambas variables para poder comprender y elaborar mejor el trabajo de descripción.

El presente trabajo de investigación describe y explica el Marketing Directo y los instrumentos de publicidad que utiliza para poder obtener clientes que soliciten sus productos y servicio, de la misma manera se describe el posicionamiento en el cual se encuentran estas Empresas.

Además de tener una base teórica con respecto a ambas variables, se obtuvo más información relevante con la aplicación de cuestionarios de opinión a los 127 clientes entre hombres y mujeres con respecto a la segunda variables, con 15 preguntas compuestas por cinco ítems: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, estos mismos que fueron respondidos por clientes que acudieron a las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales a solicitar productos, entre los meses de octubre y noviembre del año 2015.

El cuestionario de Marketing Directo se elaboró especialmente para las Empresas que se tomaron como muestra poblacional del Universo, contando con 09 preguntas compuestas por tres ítems los cuales son: El presente trabajo de Investigación se realizó en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, entendiendo a los distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, de la provincia de Andahuaylas que se ubica a orillas del Río Chumbao; Empresas denominadas como Empresas de responsabilidad Limitada EIRL, que prestan servicios de Bordados Artesanales para el uso de consumo individual o corporativo (Instituciones públicas o privadas).

El estudio realizado es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, que como objetivo general es describir el Marketing Directo para obtener el posicionamiento dentro de su

mercado empresarial, utilizando dimensiones de ambas variables para poder comprender y elaborar mejor el trabajo de descripción.

El presente trabajo de investigación describe y explica el Marketing Directo y los instrumentos de publicidad que utiliza para poder obtener clientes que soliciten sus productos y servicio, de la misma manera se describe el posicionamiento en el cual se encuentran estas Empresas.

Además de tener una base teórica con respecto a ambas variables, se obtuvo más información relevante con la aplicación de cuestionarios de opinión a los 127 clientes entre hombres y mujeres con respecto a la segunda variables, con 15 preguntas compuestas por cinco ítems: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca, estos mismos que fueron respondidos por clientes que acudieron a las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales a solicitar productos, entre los meses de octubre y noviembre del año 2015.

El cuestionario de Marketing Directo se elaboró especialmente para las Empresas que se tomaron como muestra poblacional del Universo, contando con 09 preguntas compuestas por tres ítems los cuales son: Aplica, No sabe y No aplica.

La validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos se realizó con el alfa de cronbach, y el resultado obtenido del cuestionario de la primera variable: Marketing Directo elaborado para Empresas fue de 0,736 y para el cuestionario de la segunda Variable: el posicionamiento fue de 0,934; por lo tanto ambos instrumentos son fiables y consistentes con respecto a las preguntas elaboradas.

Las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron mediante el estudio del presente Trabajo de investigación, muestra que en la descripción se especifica que las Empresas de Confecciones de Bordados, pocas veces logran anticiparse a la necesidad de sus clientes utilizando llamadas telefónicas y envío de mensajes de textos. Por lo tanto, ambas variables son independientes de una con otra.

El posicionamiento no solo se obtiene por la utilización de la Variable Marketing Directo; sino, también por distintos factores que se presenten en el entorno textil y artesanal que se encuentre como son: el servicio, la calidad y la garantía.

Palabras Claves: Marketing Directo y Posicionamiento.

ABSTRACT

This research work was carried out in the Companies Garment Embroidery crafts in the Valley Chumbao, understanding the districts of San Jeronimo, Andahuaylas and Talavera, in the province of Andahuaylas that is located on the banks of the River Chumbao; Companies known as limited liability companies EIRL, who provide Embroidery crafts for the use of individual or corporate (public or private institutions) consumption.

The study is quantitative approach, descriptive type, which overall objective is to describe the Direct Marketing for positioning within the enterprise market, using dimensions of both variables to better understand and develop the job description. This research describes and explains the Direct Marketing and advertising tools used to obtain customers who order their products and service, in the same way the position in which these companies are described.

Besides having a theoretical basis with respect to both variables, more relevant information was obtained with the application of opinion questionnaires to 127 customers between men and women with respect to the second variable, with 15 questions consisting of five items: always, almost always, sometimes, hardly ever and ever, these same which they were answered by customers who attended the Companies Garment Embroidery crafts to order products, between the months of October and November 2015.

The questionnaire Direct Marketing is especially developed for companies that were taken as sample population of the Universe, with 09 questions consisting of three items which are: The present research was carried out in the Companies Garment Embroidery crafts in the Valley the Chumbao, understanding the districts of San Jeronimo, Andahuaylas and Talavera, in the province of Andahuaylas that is located on the banks of the River Chumbao; Companies known as limited liability companies EIRL, who provide Embroidery crafts for the use of individual or corporate (public or private institutions) consumption.

The study is quantitative approach, descriptive type, which overall objective is to describe the Direct Marketing for positioning within the enterprise market, using dimensions of both variables to better understand and develop the job description.

This research describes and explains the Direct Marketing and advertising tools used to obtain customers who order their products and service, in the same way the position in which these companies are described.

Besides having a theoretical basis with respect to both variables, more relevant information was obtained with the application of opinion questionnaires to 127 customers between men and women with respect to the second variable, with 15 questions consisting of five items: always, almost always, sometimes, hardly ever and ever, these same which they were answered by customers who attended the Companies Garment Embroidery crafts to order products, between the months of October and November 2015.

Direct Marketing questionnaire developed especially for companies that were taken as sample population of the Universe, with 09 questions consisting of three items which are: Apply, does not know and does not apply.

The validity and reliability of the instrument of data collection was performed using Cronbach's alpha, and the result of the questionnaire of the first variable: Direct Marketing developed for MSEs was 0.736 and the questionnaire of the second variable: the positioning was 0.934; therefore both instruments are reliable and consistent with respect to the prepared questions.

The conclusions and recommendations that were reached by the study of this research shows that in the description specifies that the Companies Garment Embroidery, rarely manage to anticipate the need for customers using phone calls and sending messages of texts.

Thus, both variables are independent of one another. Positioning not only is obtained by using the variable DM; but also by factors arising in the textile and handicraft environment that is as: service, quality and warranty.

Keywords: Direct Marketing and Positioning.

INTRODUCCION

La posibilidad de poder sobresalir y emprender con un negocio propio siendo esta una Mype, un empresa, un negocio; del modo que sea siempre existen los obstáculos, las barreras, las oportunidades y las amenazas, siendo estas positivas o negativas dentro del contexto del mercado artesanal.

Lo artesanal logra un puesto importante en los últimos años, la cultura, los valores empiezan a tener importancia; estos mismos que no tenían un mínimo de importancia en diferentes lugares del mundo; más claro se nota un cambio cultural dentro del contexto del departamento de Apurímac y sus provincias.

Combinaciones entre las ventas, las confecciones y lo cultural sobresalen cada día más, con la necesidad de lograr productos y un servicio de calidad con respecto a nuestras costumbres y festividades; esto mismo en lo institucional, eventos, celebraciones son de mayor logro empresarial en el mercado de Bordados artesanales.

La publicidad dentro del mercado de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao se desarrolla de manera directa sin la utilización de medios alternativos que generen gastos dentro de éstas misma. En lo general empresas más grandes logran tener una repuesta directa a sus anuncios y paneles utilizando la terciarización con Empresas de publicidad y promoción más amplias en cualquier contexto empresarial o cultural.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es esencial en cualquier empresa grande o pequeña; para los clientes la comunicación directa con la éstas mismas son de mayor importancia porque se conoce mejor la necesidad que se requiere satisfacer.

El orden del presente trabajo está elaborada con respecto a las pautas de elaboración de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, comprendido por cuatro capítulos.

En el capítulo I; se engloba la problematización de la investigación y los objetivos. En el capítulo II, La fundamentación teórica y los antecedentes que sustentan la investigación. En el capítulo III, referido a la metodología, la descripción de los análisis de datos, Operacionalización de variables, entre otros y como último el Capítulo IV, se representan los resultados obtenidos por las encuestas realizadas. Como último las conclusiones, sugerencias y la bibliografía revisada así como los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial el arte del bordado es una forma muy amplia de identificar la cultura religiosa, institucional y familiar, en mucho de estos países este arte cultural es más amplio con respecto a lo empresarial.

La artesanía es un rubro muy amplio pero no muy reconocido ni a nivel mundial, ni nacional y menos local; pero convertirse en algo empresarial origina que muchas de estas culturas artesanales prosperen, mejor si se coloca en el entorno del bordado; este mismo que significa unir arte con industria, para así poder generar empleos y rendimiento logrando que éste se posicione en un mercado, un mercado no muy amplio, pero un mercado que se encuentra dentro de estos dos complementos.

De esta manera mejorar las Empresas de confecciones de bordados artesanales de una forma en donde no solo crezca como industria o empresa sino también un impulso para el crecimiento de nuestra cultura.

En un entorno general del país muchas de las Empresas pequeñas no utilizan una estrategia de publicidad directa como es el marketing directo con sus clientes, ya que tienen una visión amplia de que esta estrategia debe de ser utilizado solo por empresas grandes y reconocida, ya que estas ocupan una amplia base de datos, este problema conlleva a que muchos de sus clientes piensen que las empresas no tienen interés ni importancia en la satisfacción de necesidades y preferencias de ellos mismos.

Este concepto genérico de las Empresas dentro del Valle del Chumbao de ser pequeñas y no ser muy posicionadas dentro del mercado genera que muchas de éstas no arriesguen a implementar nuevas formas de publicidad para hacerse más conocidas, como también de incrementar sus ganancias con cambios dentro y fuera de la misma utilizando estrategias, métodos y técnicas para mejorar todo con respecto a ellas. Estas mismas con el cambio continuo, la tecnología y la cultura que

existe en el mercado empresarial como social, van en crecimiento en tiempos que muchas veces no se logran alcanzar.

En la actualidad las Empresas pequeñas buscan que en su mercado meta las prefieran de entre un sin número de competidores, por tanto sus gerentes buscan la manera de que cada una de ellas logre posicionarse en la mente de sus clientes como una mejor alternativa destacando de entre la competencia. Muchas de estas empresas no tienen un asesoramiento con respecto a su publicidad porque piensan que por satisfacer una de las necesidades básicas no necesitan de ese tipo de estrategias para poder mantenerse en la mente del consumidor.

El desconocimiento del concepto general y todos sus medios de comunicación del marketing directo de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales disminuye las posibilidades y oportunidades de posicionarse en la mente del cliente, muchas de éstas llevándonos a la rutina cotidiana de entrega de servicio y producto. Pudiendo mejorar cada uno de los aspectos que muestran las Empresas de este rubro, y así ellas mismas superarse paso a paso para generar más rendimiento en sus ganancias como también en su posicionamiento y su servicio, no se logra este concepto general de mejorar de forma continua con el tiempo, ya que ellas mismas solo pretenden sobrevivir como Empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cómo es el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cómo se realiza el Marketing por catálogo en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015?
- ¿Cómo se practica el Telemarketing en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015?

- ¿Cómo se realiza el Marketing Móvil en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015?
- ¿Cómo se detalla la Diferenciación del producto en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015?
- ¿Cómo se da la Fidelización de los clientes en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015?

1.3. Delimitación de la investigación

El siguiente trabajo de investigación se realiza en el rubro de empresas de confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao comprendido por los Distritos de San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera, provincia de Andahuaylas, Región de Apurímac, año 2015.

El presente trabajo de investigación se realizó en 06 (seis) meses comprendidos del mes de julio al mes de diciembre del año 2015.

El presente trabajo de investigación se fundamenta con bases teóricas y básicas con respecto a las dos variables identificadas las cuales son: el marketing directo y el posicionamiento.

1.4. Justificación

La estrategia de marketing directo y el posicionamiento dentro y fuera de una empresa logra diferentes expectativas por parte de sus gerentes y clientes, por lo tanto el presente trabajo de investigación tiene como finalidad enfocarse en el diagnóstico y descripción de las dos variables identificadas y así mejorar la comunicación directa que debería de existir entre los que prestan el servicio y producto con los que recibir el servicio y producto; de tal manera ambas variables logran beneficiar a la empresa y al cliente en una libre competencia dentro del rubro de Confecciones y Bordados en su mercado meta.

Se tiene en cuenta, que una buena estrategia elaborada y utilizada favorece las actividades dentro de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales, como también de los servicios y productos que ofrecen y entregan a sus clientes.

El siguiente trabajo de investigación proporciona una descripción del problema identificado en las Empresas de Confecciones de bordados Artesanales del Valle del Chumbao, en la provincia de Andahuaylas con respecto a sus debilidades de su comunicación directa con sus clientes (marketing directo) y de su posicionamiento de marca dentro de su mercado meta. Se considerará el Marketing Directo como una herramienta eficaz para interactuar con los clientes y formar relaciones a largo plazo y así obtener clientes potenciales; más dirigido e individualizado.

Muchas de estas estrategias, medios y herramientas apoyan a las Empresas a generarse más rentables dentro del mercado al cual pertenecen, de la misma forma logra un posicionamiento adecuado de acuerdo a la necesidad que logren satisfacer como Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales dentro del Valle del Chumbao. Estas mismas tienen clientes corporativos (Empresas, Municipios, Instituciones Financieras), y clientes de consumo individual (Personas Naturales) que aceptan el servicio y producto que ofrecen.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general:

Describir el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

1.5.2. Objetivos específicos:

- a) Describir el Marketing por Catálogo que realizan las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas -2015.
- b) Describir el Telemarketing en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas -2015.

- c) Describir el Marketing Móvil en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas -2015.
- d) Describir la Diferenciación del producto en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas -2015.
- e) Describir la Fidelización de los clientes en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas -2015.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Estrada Rivera J. M. (2012) *Marketing directo para el posicionamiento de la empresa maderas de calidad S.A. Guatemala, 2012 (Tesis de pregrado en la Universidad de San Carlos de Guatemala)*. En el diagnóstico realizado se determinó que la razón por la cual Maderas de Calidad S.A., no manifiesta un posicionamiento consistente en el mercado objetivo que provoca la reducción de la cartera de los clientes, bajo nivel de las ventas y disminución del porcentaje de rentabilidad se debe a que no aplica un programa de marketing directo que reúna las técnicas adecuadas para lograrlo. Se estableció mediante el estudio que la empresa carece de una base de datos que administre de forma efectiva la información que se genera a través de las relaciones con los clientes y como resultado no se fomenta una comunicación efectiva con éstos. En el diagnóstico se determinó que Maderas de Calidad S.A., carece de técnicas que se valgan del diseño, tecnología y accesibilidad para mantener informados a sus clientes y fomentar en ellos la intención de comunicarse y participar con la compañía.

Edgar Javier, Att, N° de Legajo 9527 (2004) *El Marketing Directo como herramienta de recaudación de fondos en una OSFL, Buenos Aires, 2004 (Tesis de Maestría en Marketing en la Universidad de San Andrés)*. Las conclusiones se desarrollarán sobre dos ejes, para luego, en función de los datos obtenidos delinear las acciones futuras.

- *Acerca de las acciones llevadas a cabo:* Esto reafirma la idea de que el marketing directo es altamente efectivo como estrategia de construcción de base de datos, contando asimismo con una gran efectividad en la creación de listados de potenciales donantes.

- *Acciones futuras:* En función del camino recorrido, el próximo paso es generar acciones tras haber logrado la lealtad de éstos a la causa a través del envío de cartas, boletines bimestrales, informes de gestiones anuales y materiales varios de comunicación. Otra acción prevista es la implementación de diversas estrategias que permitan convertir a medianos donantes en grandes a través de otros vehículos recaudatorios, ya que el marketing directo no es la herramienta óptima para realizar solicitudes de grandes montos.

González Peña J. U. (2009) *Estrategias de posicionamiento del mercado para una empresa distribuidora de equipos mineros. Santiago de Chile, 2009 (Tesis de Maestría de la Universidad de Chile)*. Para poder generar estrategias de posicionamiento de mercado hay que tomar en cuenta muchos factores, dentro de los cuales algunos fueron apareciendo sin pensar que a la hora de establecer la estrategia serían tan influyentes. Al establecer el análisis externo de la compañía nos pudimos percatar la fragilidad en que puede estar nuestro negocio ante variaciones del precio de los metales y la variación del tipo de cambio. Pese a que el crecimiento de la minería y el precio de sus metales han sido sostenidos en el tiempo hoy nos damos cuenta de que cualquier factor de mercado puede hacer caer en un par de meses un negocio tan rentable como lo estaba siendo el de extracción de minerales. Muchos expertos, ante las crisis en valores de los metales, analizan y dan sus teorías en cuanto al repunte del precio de éstos y el levantamiento del negocio minero. Si es que ningún otro factor económico interviene en los mercados, esta crisis de minería podría revertirse en un año. El problema es que cualquier nuevo desastre en la caída de los metales o en la economía mundial, como el del mercado asiático, podría hacer caer nuevamente el mercado minero quizás tomando mucho más de un año en poder levantarse. En nuestro análisis interno nos pudimos percatar que nuestros competidores estaban muy bien acotados, tanto en dimensión como en oportunidades de negocio. Dejando muy en claro cuáles son nuestras metas a seguir para llegar a dar una batalla interesante a la hora de querer ingresar al mercado Chileno, ya que pudimos establecer muy bien sus fortalezas y debilidades. Nuestro cliente final fue también muy bien descrito, ya que si al principio pensábamos que todas las minerías de rajo abierto del país podrían ser nuestros potenciales clientes, nos dimos cuenta de que dependiendo de qué equipo se

tiene disponible para ofrecer, es el cliente potencial al que tenemos que apuntar. Al establecer nuestra cadena de valor y nuestro análisis FODA nos pudimos percatar que la compañía necesitaba algunas intervenciones, incluso en temas organizacionales, para poder estar a la altura de la competencia. El poder generar una estrategia de posicionamiento, tomando en cuenta todos los análisis antes acotados nos hace pensar primero en qué es lo que le interesa al cliente en primer lugar cuando conoce un producto nuevo, en base a esto se establecieron ciertos planes comunicacionales que ayudarán a fortalecer en primera la marca, antes de empezar a realizar cualquier otro tipo de estrategia en cuanto a los productos, sus ventajas y atributos que puedan tener sobre los otros equipos de la competencia.

González Valentina M. (2013) *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Caraboro. San diego, enero 2013 (Tesis de pregrado en la Universidad José Antonio Paez)*. Con respecto a su posicionamiento en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado de Caraboro evidenció que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, no tiene planificada sus ventas en términos de ventas. La empresa se encuentra con debilidades por el uso de planes estratégicos, sistema de toma de decisión, estructura organizacional, competencia entre los empleados, sistema de recompensa; entre las oportunidades que tienen está la cultura hacia la calidad, globalización de mercado, facilidad de acceso tecnológico, alianzas estratégicas de tipo vertical. De la misma manera se desarrolló un plan estratégico de mercadeo que ayudará al posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de CARABORO, como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: programa para la planificación de ventas, estrategia de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Invermedica, C.A.

Mejía Ocampo M. y Zarta Vera L. (2010) *“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la Empresa Manantial de Asturias”, Bogotá 2010 (Tesis de pregrado en Pontificia Universidad Javeriana)* cuyas conclusiones son conclusiones; Consideramos

importante que, para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

Ríos Burga A. (2014) *Posicionamiento de la marca deportiva ADIDAS comparada con NIKE, REEF, BILLABONG y RIP CURL en la zona norte del Perú-2013*. Chiclayo 2014 (Tesis de pregrado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). De la investigación se ha obtenido las siguientes conclusiones:

- ✓ El consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. El trujillano es una persona soltera, que cura o está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional, por esta razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones, mientras el Piurano y Chiclayano son personas comprometidas, y que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer piurana, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional. La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos están entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca REEF. Son de comprar zapatilla que tengan un precio entre 200 a 300 soles y son adquiridos en galerías. El tiempo de compra varía, el trujillano es de comprar al mes o cada tres meses. Es una nueva clase de cliente que proviene del nivel C, que desea productos modernos, pero mantiene en su compra rasgos de formalidad.
- ✓ El consumidor potencial mantendrá la tendencia en su nivel educativo y laboral, sin embargo dispondrá de mayores ingresos, con una capacidad de pago mayor a los 300 soles, por eso tantos varones y mujeres además de comprar zapatillas, tendrán la opción de comprar un segundo producto. Los varones preferirán adquirir polos mientras que las mujeres

desearan 106 pantalonetas. Lo resaltante es que los trujillanos estarán dispuestos a comprar en tiendas departamentales.

- ✓ La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo ésta muy tradicional, no puede relacionarse con la identidad de la marca.
- ✓ Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce. Desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como por los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación. Existe una relación entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece.
- ✓ Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados. Es necesario recalcar que los consumidores trujillanos relacionaron a la marca con el atributo color, el cual se ha identificado con un atributo que señala status, muy vinculados a ellos, por ser personas que anhelan a un desarrollo superior.
- ✓ Dentro del mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con el 25% y que releja la búsqueda por una marca que le ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de

conexión con ciudades de la sierra y la selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio.

- ✓ En general, la mayoría de marcas extranjeras que colocan tiendas en nuestro país, están dentro de algún canal moderno, en donde puedan ofrecer mayor variedad y un buen servicio, sin embargo el consumidor norteño sigue visitando el canal tradicional como una forma rápida de hacer compras.
- ✓ Actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado al primer momento llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través del boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los “influenciadores”, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

2.2. Marco teórico:

2.2.1. Marketing Directo:

El Marketing Directo... “Consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata”. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

El Marketing Directo... “supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayorista y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta, promoción dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos”. (Muestre, 2012, pág. 668)

El Marketing Directo... “Un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o una transacción comercial en un punto determinado”. (Thompson, 2010)

El Marketing Directo... Desde un punto de vista de distribución, “...el conjunto de esfuerzos dirigidos a una audiencia calificativa, utilizando uno o

más medios de objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial". Desde el punto de vista de la comunicación, el marketing directo es "... el envío de un mensaje directo al cliente o cliente potencial para producir algún tipo de acción inmediata" Passavant (1989). Desde el punto de vista operativo: "el marketing directo que se realiza a través de una base de datos" basada en una de las herramientas fundamentales de marketing directo: la base de datos. Furry (1987). (Sánchez, págs. 68-100)

El Marketing Directo... "Un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado." (Diccionario de Marketing)

"El conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible a medición". (Muñiz)

"El Marketing Directo aparece claramente como estratégico; permite a la empresa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al cliente a través de una relación personal continua y relevante". (Alet, 2007, pág. 59)

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo que utilizó uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. (Thomas, 2008, pág. 625)

Ventajas y Desventajas: (Thomas, 2008)

Ventajas:

Rapidez en la comunicación, Personalización, Medición y previsión de respuesta, Posibilidad de ofrecer productos complementarios, Penetración en mercaos aislados geográficamente.

Desventajas:

Las más significativas son: la intrusión de espacio de la intimidad, la reducción de códigos de comunicación a la palabra; y el precio elevado en caso de contactos muy masivos y dificultosos.

Instrumentos: (Muestre, 2012, págs. 669-671)

El Telemarketing:

El Telemarketing, o venta por teléfono, es uno de los instrumentos más importantes del marketing directo. Implica la utilización del teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones de venta. El Telemarketing es, sobre todo, un sistema de promoción. Este se emplea en todo tipo de promociones, servicio al cliente y para apoyar el lanzamiento de nuevos productos. En los últimos años se ha utilizado el Telemarketing para efectuar operaciones bancarias, contratación de seguros, compra de ordenadores, comidas a domicilio, etc.

Este medio de marketing directo se caracteriza por proporcionar una comunicación personalizada e interactiva permitiendo una respuesta inmediata por parte del cliente. Se trata de un instrumento flexible y económico que permite controlar de forma inmediata los costes y los resultados de la campaña publicitaria, promoción y ventas. El Telemarketing se ha convertido en una importante arma competitiva para un gran número de empresas. Permite incrementar las ventas directas, agilizar la gestión de órdenes de compra y de los cobros, generar clientes potenciales, investigar mercados, prestar un servicio de asistencia rápida y eficaz, y mejorar la imagen de la empresa y de la marca.

El Telemarketing puede ser interno o externo. El interno es el realizado por la propia empresa, lo exige disponer de una organización de ventas y la administración del sistema. Se justifica cuando se utiliza de forma permanente e intensiva. El externo, en cambio, se realiza por empresas especializadas y es de aplicación en campañas de promoción concretas y temporales.

El proceso en el que se desarrolla el Telemarketing implica una comunicación oral, en la que la prospección de clientes, la argumentación y la

proposición de venta se efectúan a través de la conservación telefónica. La situación en la que tiene lugar de comunicación es bastante adversa, puesto que a la no presencia física del comprador se añade el hecho de que el cliente no ha mostrado interés por el producto, salvo que el comprador potencial haya llamado previamente.

Además, no se puede mostrar el producto y la conversación tiene que ser mucho más breve que en la comunicación personal. Pese a estos inconvenientes, el Telemarketing ha experimentado un fuerte auge como sistema de venta por las importantes ventajas que posee como son el ahorro de costes, la flexibilidad y la rapidez con la que se pueda operar por teléfono, así como la posibilidad de medida de sus resultados.

Promoción y venta por internet:

Las nuevas tecnologías de la información ofrecen un sinnúmero de posibilidades de comunicación con los clientes actuales y potenciales. A medida que se perfeccionó la selección de los destinatarios, con la creación de base de datos, fueron apareciendo nuevas denominaciones para este conjunto de actividades: Marketing de base de datos, marketing uno a uno, etc. Después del auge del Telemarketing apareció internet y se generaron grandes expectativas. Surgió un gran número de empresas <puntocom> que empezaron a desarrollar el comercio electrónico por internet. Al principio, las expectativas superaron a la realidad y mucha de esas empresas desapareció.

Si bien los primeros pasos del comercio electrónico no fueron muy afortunados, en la actualidad se ha demostrado sus múltiples posibilidades. Internet, además de un canal de distribución complementario, es un formidable medio de comunicación que pone todo el mundo al alcance de un determinado de ordenador. Y lo hace de dos formas fundamentalmente. Una de ellas es pasiva: la empresa puede tener en la red una página web propia o inserta publicidad de sus productos en páginas o portales, y esperar a que los usuarios de la red accedan a esas páginas y vean sus ofertas. La otra forma es activa: La empresa puede dirigirse a la multitud de potenciales compradores mediante el uso del correo electrónico.

El uso del correo electrónico como medio de promoción y venta de productos y servicios es cada vez más habitual. Es una forma directa de comunicación, a la que ya tienen acceso un gran número de personas. El número de mensajes enviados por correo electrónico supera ya en mucho a las comunicaciones que mueven el correo tradicional.

La utilización del correo electrónico como forma de comunicación comercial tiene grandes ventajas. Entre ellas cabe destacar las siguientes:

1. Se puede llegar a audiencias muy seleccionadas, situadas en cualquier parte del mundo, y establecer una relación personalizada.
2. El coste de la comunicación es más reducido y se pueden colocar campañas masivas.
3. Los resultados de la campaña son fáciles de medir.
4. Al destinatario le es muy fácil responder.

El correo electrónico tiene también su lado negativo: un uso abusivo del mismo, con envío indiscriminado y no solicitando de mensajes, genera o que se denomina Spam, o correo basura. En España, la Ley de Servicio de Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico prohíbe esta práctica de forma expresa. Sheth Godin, vicepresidente de Yahoo, en su libro Marketing del permiso, explica numerosas tácticas (incentivos económicos, puntos, cupones, juegos, concursos, sorteos, etc.) para ganarse la confianza de los destinatarios de los mensajes. El carácter interactivo de la comunicación por internet permite preguntar directamente al comprador y obtener su permiso para seguir manteniendo relaciones mutuamente satisfactorias. (Muestre, 2012, págs. 669-671)

La venta por catálogo: (Wikipedia, 2015)

Es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los

mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- ✓ Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- ✓ Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- ✓ El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

La mercadotecnia móvil (Wikipedia, 2015)

Es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

Andreas Kaplan, profesor de Marketing, lo define como "cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal".¹ Kaplan utiliza dos variables, el grado de conocimiento del consumidor y el gatillo de la comunicación, para diferenciar entre cuatro tipos de aplicaciones de marketing móvil: "Extraños", "Víctimas", "groupies", y "usuarios".

Los dispositivos móviles que utiliza la mercadotecnia móvil son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), iPods, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

Las principales acciones de Marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.

La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.

El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.

Los principales medios de Marketing Directo:

- Marketing telefónico: Es la principal herramienta del *marketing directo* y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los (Wikipedia, 2015) números 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores, información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opción, bajo un régimen de pago por llamada.
- Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son las que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente de debe llegar.

- Marketing por catálogo: Es una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampada hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos.
- Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales. 1). Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describe de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2). Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.
- Marketing en kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de productos). Este tipo de máquina, llamadas también kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas máquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla.
- Marketing en línea: consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes a cerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos son-line). Y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales.
Fecha de publicación del artículo: "el marketing directo" octubre 2006.

Formas de comunicación de Marketing Directo; (Kotler & Amstrong, 2008, págs. 562-566)

- Venta cara a cara: La forma más original y más antigua forjando relaciones duraderas.

- Venta por correo electrónico: Marketing directo mediante envíos individuales que incluye cartas, anuncios, muestras, trípticos y otros “vendedores con alas” que se dirige a los prospectos de listas de correos.
- Marketing por catálogo: Implica vender por medio de catálogos que se envían a una lista selecta de cliente o que se proporcionan en tiendas.
- Telemarketing: Usar el teléfono para vender directamente a los consumidores.
- Marketing por televisión de respuesta directa: Incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compra en casa.
- Marketing en quioscos: Las compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos, denominados quioscos en tiendas aeropuertos, etc.

Marketing Directo Integrado (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 577)

Es una estrategia más potente que implica el uso de campañas de marketing directo que usan varios vehículos y múltiples etapas para mejorar las tasas de respuesta y las utilidades.

Características: (Muestre, 2012, pág. 669)

1. Ofrece, incorporado en la misma acción de marketing, un procedimiento de *feed-back* con el cliente mediante el cual dicha acción es medible y contrastable.
2. Se orienta a la consecución de una acción por parte del cliente a partir de la provocación en el impulso.
3. Combina la publicidad y venta.
4. Su enfoque de servicio incorpora un valor añadido a los productos.

Las modalidades más utilizadas son las más tradicionales: la venta por correspondencia, la publicidad directa y, más recientemente, el marketing telefónico (Telemarketing), la tele venta y el comercio electrónico a través del internet.

El marketing directo, sin embargo, es para la mayoría de empresas un canal de distribución complementario, pero no el único. Además, el Marketing Directo presenta limitaciones, como la resistencia de los consumidores a efectuar pedidos por correo, teléfono e internet, la inadecuación de muchos productos para ser vendidos de forma directa, los temores de los fabricantes a las líneas de producto limitadas y la oposición de los distribuidores locales. A pesar de estas limitaciones, la aplicación del marketing directo ha ido en aumento. No obstante, su expansión puede verse frenada si se genera una reacción en contra de los consumidores por considerar que atenta contra su privacidad.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son: (Muñiz)

- ✓ Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- ✓ Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro *target*, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización.
- ✓ Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
- ✓ Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos

todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios.

- ✓ Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.
- ✓ Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, *e-mail* marketing.
- ✓ Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña
- ✓ Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.

Objetivos del marketing directo:

Debido a la diversificación que se le está dando, y al empleo de nuevas tecnologías que, en principio, tienen un objetivo y utilidad diferentes, podemos decir que nos encontramos con una herramienta operativa dentro del marketing cuyas utilidades van creciendo día a día. Entre las más extendidas o con mayores posibilidades citaremos las siguientes:

- Como medio para mejorar las relaciones con nuestros clientes:
- Posibilidad de realizar encuestas y estudios de mercado.
- Como canal de distribución. La venta por catálogo.
- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo.
- Como medio de captación de nuevos clientes y mercados.
- Sensibilización social.

2.2.2. Posicionamiento:

“La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a la competencia”. (Kotler & Armstrong, 2008)

“Una posición es la manera en que los clientes actuales y potenciales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia” (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 163)

“El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de competencia” (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 163)

“El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta con relación a sus competidores”. (Stanton W.)

“El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias” (Ries, 1981)

“El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos”. (Lambin)

“Posicionamiento es usualmente el trabajo inicial de meter en la mente una idea, un nuevo posicionamiento será llevar la marca a otro nivel”. (Gallo)

¿Qué se entiende por posicionamiento?

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el “posicionamiento del producto”, como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene

demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, “Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores”, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIAR Y DIFERENCIAR, Trout agrega “más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se pueda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado”. (Trout, 1997)

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: “un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso”.

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el “ángulo mental competitivo”; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio “Cruz del sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país”.

La pregunta es, ¿Por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes “el primero”, “el mejor”. Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

Hoy se emplean términos comparativos en vez de superlativos como:

- Agua San Luis no es mineral

- Aceite Primor es 100% vegetal

Algunos investigadores del tema lo llaman a este tipo de slogans como lemas de posicionamiento. (Araoz, 1997)

Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Araoz, 1997)

El posicionamiento y la diferenciación de las Marcas

El objetivo del posicionamiento es que la marca se ubique en la mente del consumidor porque de alguna forma ésta, es finalmente la que genera las utilidades, es el gran capitán de la dirección estratégica de la empresa, de sus estrategias de marketing, de su esencia, valores, etc. Ya sea en forma implícita o explícita una persona se pregunta: ¿Por qué debo adquirir esta marca, si con la que uso me siento bien? En realidad debo entender que la marca me proporciona valor y es la razón más importante por la cual el consumo el producto o servicio.

¿Qué beneficios obtiene una persona de un nivel socioeconómico AB de una camioneta de la marca Nissan? Seguridad, confort, durabilidad. ¿Cuesta más que otra la otra marca? Sí, pero no me incomoda su mayor precio en relación a la marca X. El valor que me proporciona la marca es que es un vehículo seguro y confortable para la familia.

Posicionamiento de Marca

Como el posicionamiento demanda de la comunicación diría que esencialmente las comunicaciones de marketing son el arte de posicionar una marca.

Sin una buena estrategia de posicionamiento de marca no hay ventas y si las hay, no serán rentables no será por mucho tiempo. Haciendo un paralelismo con la música –que es arte de combinar los sonidos- podríamos decir que un buen posicionamiento de marca es promover determinados atributos y beneficios (sonidos) los cuales, en combinación justa, resultan en una melodía (posición) armoniosa, distintiva, única y que será de la preferencia de nuestra audiencia objetivo (no para todas las audiencias).

Las marcas con imagen de arca o identidad de marca más fuerte en el mundo se han ganado un posicionamiento de marca universal único en la mente de los consumidores a partir de una clara personalidad de marca. Al punto que muchas veces es fácilmente articulado por los propios consumidores. Por caso, la marca 3M se asocia industrialmente con la innovación, FedEx, por su parte, con la entrega garantizada (si usted se pone a recordar identificará un film –con el famoso acto Tom Hanks- hecho solo para poner énfasis en este atributo). Si hablamos de diversión familiar, Disney vendrá rápidamente a la mente del consumidor.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. (Kotler & Armstrong, 2008)

El posicionamiento comienza en un “producto”, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. (Ries, 1981)

El Posicionamiento como Clave del Éxito

La clave de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la

mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

El poder de Nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú del posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No solo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión

más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará” (Trout, 1997)

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

Podemos citar como ejemplo el Champú Head-Shoulders (cabeza y hombros), la loción para la piel Care (cuidado intensivo), la pasta dentífrica Closee-up (brillante), helados D’Onofrio (cerca de ti).

La propuesta del nombre del producto, como se ha dicho anteriormente, requiere mucha creatividad e imaginación. Hay productos con alto nivel de posicionamiento como las bebidas gaseosas que llevan por nombre y apellido “cola”. Para mucha gente “tomar un refresco” significa Coca Cola o Pepsi Cola. Seven Up se enfrentó a un reto bastante duro para idear su exitosa campaña de “sin cola”.

La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchado el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

Lo importante de ser el primero

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogativas siguientes: ¿quién fue el primer hombre que pisó la luna? Niel Armstrong conocido por todos pero, ¿recuerdas cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordaremos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, etc., debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo. (Ries, 1981)

Reposicionamiento

Como se ha definido en acápites anteriores, el posicionamiento consiste en mantenerse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado.

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una manera de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe con una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout en su Libro "*El nuevo posicionamiento*", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado a su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad. (Trout, 1997)

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destruirlos de la ubicación que poseen.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados. (Araoz, 1997)

Formas de Posicionamiento

Existen varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento como por ejemplo podemos citar algunas:

- ✓ Por atributo: la crema **DENTO** lucha contra la caries.
- ✓ Por precio, calidad: **SAGA FALA- BELLA** es una tienda que “vale”.
- ✓ Por aplicación: **ALIVIUM** para el dolor.
- ✓ Por usuario del producto: **CRISTAL** para el pueblo, consumidores de cerveza.
- ✓ Por clase de producto: **MILO** alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

Estrategias del posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2008)

Los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento.

- Los productos pueden posicionarse con base a los *atributos*

específicos.

- Un producto se puede posicionar *directamente contra un competidor.*
- El producto puede posicionarse para diferentes *clases de productos.*

Selección e implementación de una estrategia de posicionamiento

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing (Octava Ed.), 2008)

- **Identificación de posibles ventajas competitivas:** El posicionamiento inicia realmente con la *diferenciación* de la oferta de Marketing de la compañía, de manera que proporcione a los clientes mayor valor que las ofertas de los competidores. La Diferenciación de productos (el estilo y diseño el producto); La diferenciación de servicios (entrega rápida, reparación y servicios de capacitación a clientes o consultorías), la diferenciación de personal (contratar y capacitar mejor a su personal que los competidores) y diferenciación por imagen (establecer imágenes que los distingan de sus competidores, desarrolla una imagen fuerte y distintiva).
- **Selección de la ventaja competitiva correcta:** Se debe de decir *cuántas* diferencias promoverá (promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta), y *cuáles* serán (cada diferencia tiene un potencial para crear costos de la compañía, además de beneficios para el cliente debe de ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, costeable y redituable).
- **Comunicación y entrega de la posición escogida:** Una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no solo palabras. Para las compañías suele ser más fácil diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Una vez que la compañía ha establecido su posición deseada, debe esforzarse por

mantenerla con un desempeño consistente y con comunicación.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 229)

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados para el mercado meta.

- Elegir el concepto de posicionamiento: para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe de empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un MAPA DE PERCEPCIÓN.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas, sin embargo algunas características son más eficaces que otras. Es importante no evitar los detalles.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o más dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

2.3. Marco conceptual

Calidad de Servicio

Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien es un servicio que satisface sus necesidades.

Confecciones de Bordados Artesanales

Empresas artesanales en el rubro de Confecciones, cuya misión es ofrecer productos y servicios dirigidos en base a su cultura.

Diferenciación

Es una estrategia que persigue que la empresa y alguno de sus elementos sean percibidos como únicos, tanto por parte de los clientes como por parte, incluso, de los proveedores.

Diferenciación del producto

Es una estrategia de Marketing en crear una percepción del producto por parte del consumidor.

Fidelización

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Fidelización del cliente

Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra de forma continua.

Lealtad de Marca

Es la fidelidad hacia la marca con una atención personalizada dada hacia el cliente.

Marca

Imagen representativa del producto o servicio de una empresa.

Marketing Directo

Medios de comunicación utilizados para obtener una respuesta inmediata de los clientes.

Marketing por catálogo

Estrategia de distribución comercial para vender de forma inmediata, productos y servicios.

Marketing móvil

Actividad de Marketing llevada a cabo a través de un dispositivo móvil personal

Posicionamiento

Imagen particular del producto o servicio de la Empresa que ocupa en la mente del cliente.

Respuesta Rápida

Es una reacción inmediata positiva o negativa de los clientes por medio de una comunicación directa.

Telemarketing

Utilización de un medio de comunicación para contactar con clientes actuales y potenciales (futuros) y comercializar productos y servicios.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis:

3.1.1. Hipótesis General:

El uso del marketing directo es errado para mejorar el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

3.1.2. Hipótesis Específicas:

- El marketing por catálogo no se utiliza en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.
- El Telemarketing es insuficiente en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.
- El marketing Móvil es insuficiente y flexible en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.
- La diferenciación del producto es eficiente en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.
- La fidelización del cliente es eficiente en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

3.2. Variables:

3.2.1 Variable 1: Marketing Directo.

3.2.2 Variable 2: El Posicionamiento.

3.3. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1: EL MARKETING DIRECTO.	“Consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata”. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 556)	Proceso de comunicación que las empresas utilizan para obtener una respuesta inmediata o rápida de los clientes actuales y potenciales.	D1. Marketing por catálogos.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de catálogos entregados a clientes objetivos.
			D2. Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de llamadas realizadas a clientes actuales.
			D3. Marketing Móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de mensajes enviados a clientes actuales.
			D4. Información directa (cara a cara).	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización. • Respuesta rápida.
VARIABLE 2: EL POSICIONAMIENTO.	“El uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de competencia”. (Stanton, Etzel, & Bruce, 2007, pág. 163)	Imagen particular el producto que se muestra en la mente del cliente en relación con la competencia.	D1. La diferenciación del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo. • Diseño. • Acabado.
			D2. La diferenciación del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Tiempo de entrega. • Flexibilidad. • Expectativas del cliente.
			D3. La diferenciación del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de la mano de obra calificada.
			D4. Calidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • La percepción. • La valoración.
			D5. Fidelización del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de recomendación de la empresa. (lealtad de Marca). • Porcentaje de número de visitas en las redes sociales.
			D6. Satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho. • Satisfecho. • No satisfecho.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque:

En el trabajo de investigación se utiliza un enfoque de estudio cuantitativo porque se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles a una medición numérica y análisis estadístico.

Por otro lado Hernández, Fernández y Baptista (2006), refiere que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

3.4.2. Tipo de estudio

El trabajo de investigación es descriptiva porque busca especificar propiedades, características, perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis descriptivo. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; su objetivo no es indicar cómo se van a relacionar las variables sino solo a describir.

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos y dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Esta clase de estudio debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectaran los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hecho, etc.). (Sampieri, 2012, pág. 80)

3.4.3. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación para realizarse es una investigación No-Experimental porque no se manipulan ninguna de las variables. (Sampieri, 2012, pág. 149)

3.5. Población y muestra del estudio

3.5.1. La población

La población está compuesta por 07 (siete) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle de Chumbao comprendido por tres distritos: San Jerónimo, Andahuaylas y Talavera.

3.5.2. La muestra

La muestra es no probabilística ya que es una técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos iguales oportunidades de ser seleccionados.

La técnica muestral utilizada es el Muestreo por Conveniencia; seleccionar las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan a la investigación sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su facilidad y disponibilidad. No se especifica claramente el universo del cual se tomara la muestra. (Navarrete, 2002, pág. 121)

Tomando así 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales más reconocidos.

Cuadro N° 1. Muestra de Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

Nombres de Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales.	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3	Temporada 4
Artesanía en Bordados y Alquiler de trajes "Señor de Exaltación" E.I.R.L.	31	45	42	41
Artesanía en Bordados "Qoyllurit'i" E.I.R.L.	25	47	35	46
Artesanía en Bordados "Niño Jesús de Chapi" E.I.R.L.	20	38	32	40
TOTAL	76	130	109	127

*Fuente: Datos obtenidos de las Empresas. Programa de Word 2013.
Elaboración Propia*

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación utilizadas en el presente trabajo de investigación son la observación de forma metódica y cuidadosa la asistencia de los clientes a los establecimientos de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.

Las revisiones bibliográficas para tener los conceptos y bases teóricas en el marco teórico relacionadas al estudio de investigación Libros de Metodología de la Investigación, Administración y Marketing, revistas de Metodología de la Investigación, Administración y Marketing, trabajos de investigación referidas al tema de investigación como antecedente locales, nacionales e internacionales y páginas de internet.

La encuesta para obtener datos más relevantes con respecto a la investigación, utilizando así el cuestionario como una herramienta útil para recolectar información sobre necesidades; además que permite abarcar una mayor población con respecto a la de la investigación.

Contando así con dos cuestionarios para ambas variables, el primer cuestionario para la primera variable; Marketing Directo está compuesto por 09 preguntas recogidas de las dimensiones, considerando 03 ítems como alternativas de respuesta (1) Aplica, (2) No sabe y (3) No aplica; el segundo cuestionario para la segunda variable; Posicionamiento está compuesta por 15 preguntas recogidas de las seis dimensiones, considerando 05 ítems como alternativa de respuesta (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) A veces, (4) Casi nunca y (5) Nunca. (Dessler, 1999, pág. 557)

3.7. Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección se analizarán mediante:

- a) **Programa de Excel:** Este programa se utilizará para poder obtener Datos Estadísticos con tabulaciones concretas y completas de los instrumentos de recolección de datos y el Cronograma de Actividades.

- b) **Programa de Word:** Este programa se utiliza para la elaboración del trabajo de investigación de manera teórica y física.
- c) **La información primaria:** Se obtendrá de los clientes y los empresarios.
- d) **La información secundaria:** Obtención de los diferentes libros basados en el tema de investigación como también en diferentes recopilaciones e investigaciones de manera mucho más amplia. Obteniendo así conceptos claros del tema a investigar.
- e) **Programa estadístico SPSS-22:** Este programa permitió generar la fiabilidad de los instrumentos de recolección y medición de datos del trabajo de investigación.

Además, la confiabilidad se hizo con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach. En general, el resultado de fiabilidad del instrumento según Alfa de Cronbach, para el primer cuestionario de la variable 1: Marketing Directo, arrojó un valor de 0,736 y para el segundo cuestionario de la variable 2: Posicionamiento un valor de 0.934, tal como se muestra en los cuadros N° 2 y N°3; por lo tanto, el instrumento es fiable y consistente.

Cuadro N° 2. Estadísticas de fiabilidad de Marketing Directo.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,736	9

Fuente: Datos obtenidos del encuesta realizada. SPSS -22

Cuadro N° 3. Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,934	15

Fuente: Datos obtenidos del encuesta realizada. SPSS -22

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Datos generales obtenidos

4.1.1. Variable 1: Marketing Directo

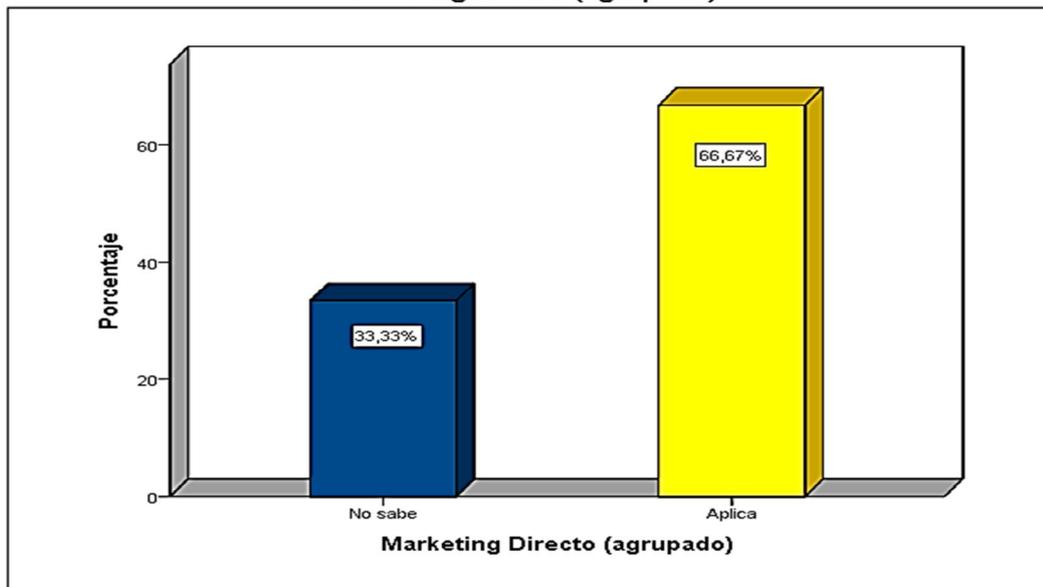
Tabla N° 1.1 Marketing Directo de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas-2015

Marketing Directo (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No sabe	1	33,3	33,3	33,3
	Aplica	2	66,7	66,7	100,0
	Total	3	100,0	100,0	

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N°1

Marketing Directo (agrupado)



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación: En la Tabla 1.1 y el Gráfico N° 1. Del total de 100% de encuestados se representa que el 66.7% Aplica la variable de Marketing Directo de manera incompleta y sin conocer todo acerca de esta Variable, caso contrario el 33,3% no sabe ni conoce sobre el tema de Marketing Directo.

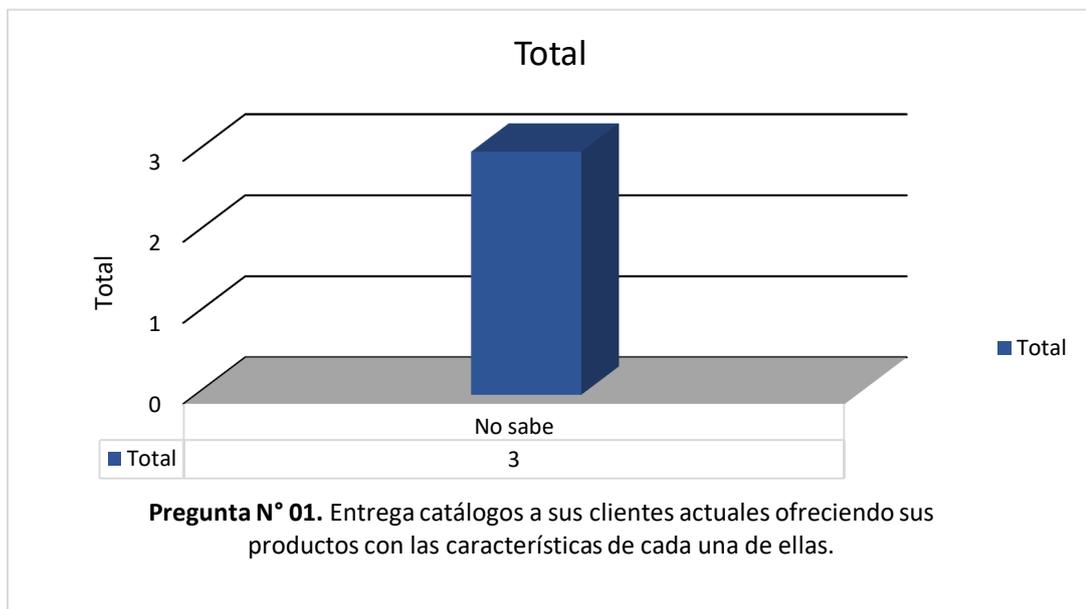
a) **Dimensión 1. Marketing por catálogos.**

Tabla N° 1.2 Pregunta N° 01. Marketing por catálogo

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 1
No sabe	3
Total general	3

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.*

Gráfico N° 2. Pregunta N° 01. Utiliza la entrega de catálogos a sus clientes actuales ofreciéndoles sus productos con las características de cada una de ellas.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 1.2 y el Gráfico N° 2. Representa que del total de las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, las 03 (tres) No saben sobre el tema de Marketing por catálogos.

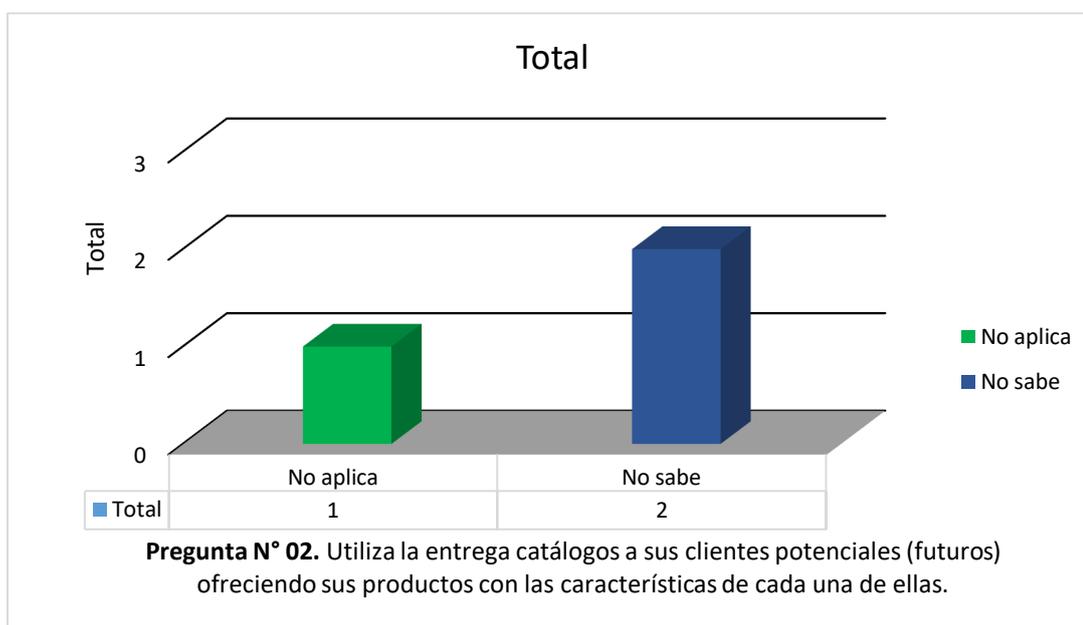
Tabla N° 1.3 Pregunta N° 02. Marketing por catálogo

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 2
No aplica	1
No sabe	2
Total general	3

Fuente:

*Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 3. Pregunta N° 02. Utiliza la entrega de catálogos a sus clientes actuales ofreciéndoles sus productos con las características de cada una de ellas.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia.*

Interpretación:

En la tabla N° 1.3 y el Gráfico N° 3. Representa que del total de las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, 01 (una) No Aplica la entrega de Catálogos a sus clientes potenciales (futuros) y 02 (dos) No saben sobre el tema de la Dimensión de Marketing por Catálogos.

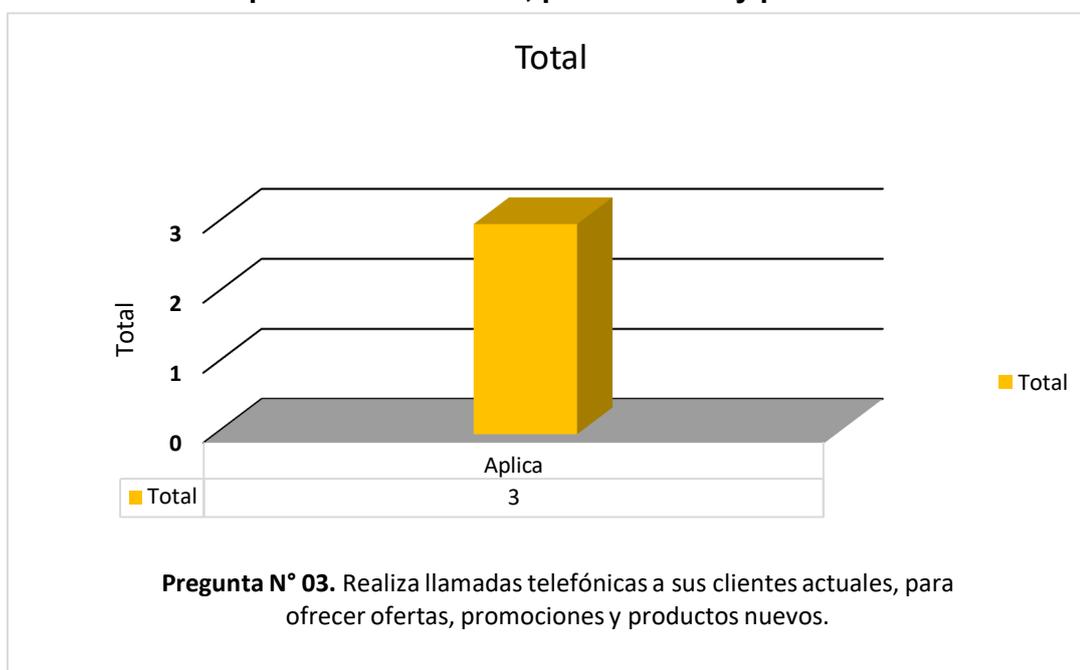
b) Dimensión 2. Telemarketing.

Tabla N° 1.4 Pregunta N° 03. Telemarketing

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 3
Aplica	3
Total general	3

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 4. Pregunta N° 03. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

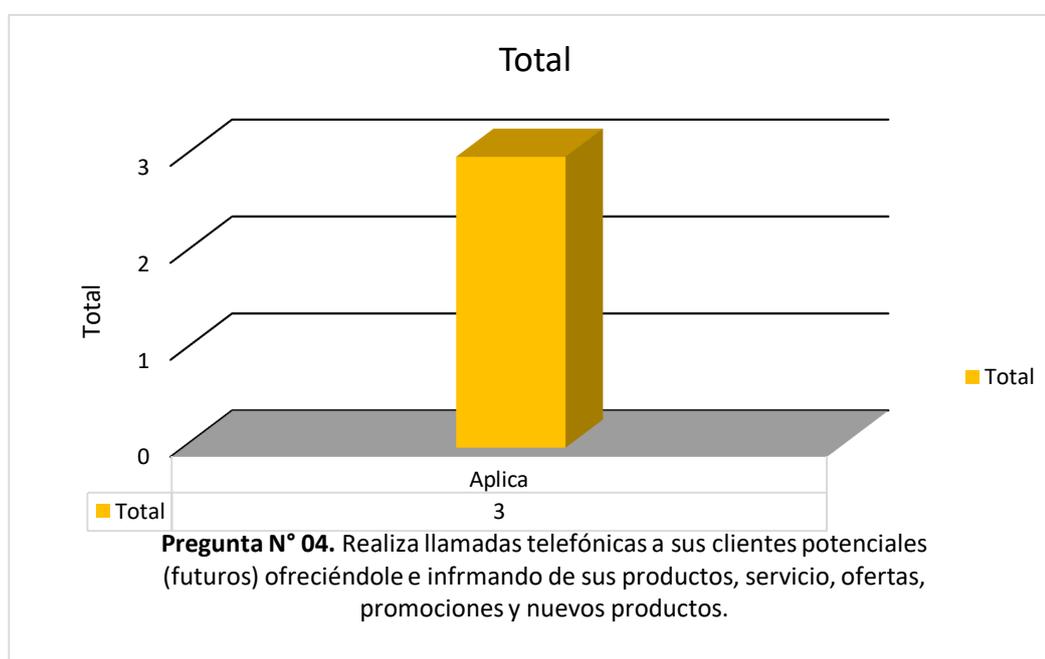
En la Tabla N° 1.4 y el Gráfico N° 4. Representa que del total las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, las 03 (tres) Aplican la utilización de llamadas telefónicas a sus clientes actuales.

Tabla N° 1.5 Pregunta N° 04. Telemarketing

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 4
Aplica	3
Total general	3

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 5. Pregunta N° 04. Realiza llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo e informando de sus productos, servicio, ofertas, promociones y productos nuevos.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013. Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 1.5 y el Gráfico N° 5. Representa que del total las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, las 03 (tres) Aplican la utilización de llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros).

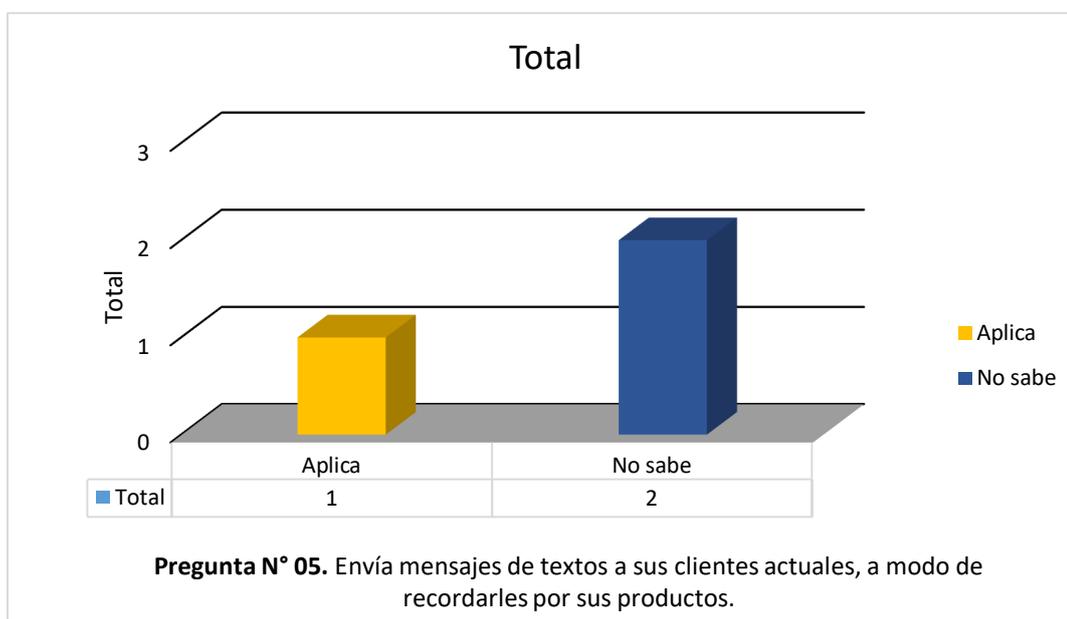
c) Dimensión 3. Marketing móvil

Tabla N° 1.6 Pregunta N° 05. Marketing móvil

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N°5
Aplica	1
No sabe	2
Total general	3

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 6. Pregunta N° 05. Envía mensajes de textos a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013. Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla N° 1.6 y el Gráfico N° 6. Representa que del total las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, 01 (una) de ellas Aplica el envío de mensajes de textos a sus clientes actuales y 02 (dos) de ellas No saben sobre el tema de la Dimensión de Marketing Móvil.

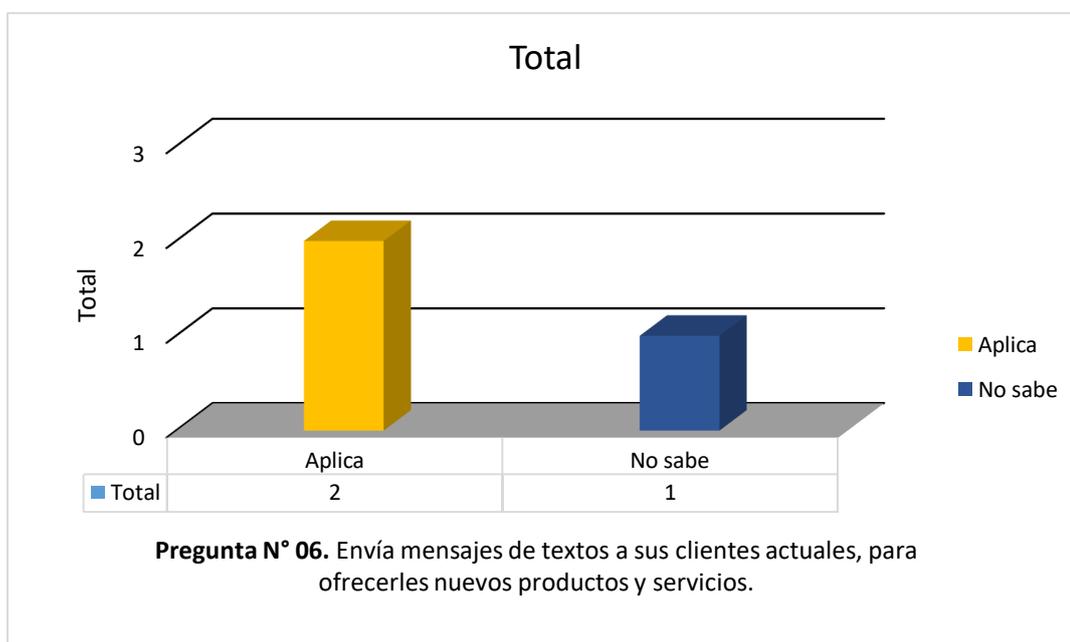
Tabla N° 1.7 Pregunta N° 06. Marketing móvil

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 6
Aplica	2
No sabe	1
Total general	3

Fuente: Datos

obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia

Gráfico N° 7. Pregunta N° 06. Envía mensajes de textos a sus clientes actuales, para ofrecerles nuevos productos y servicios.



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia

Interpretación:

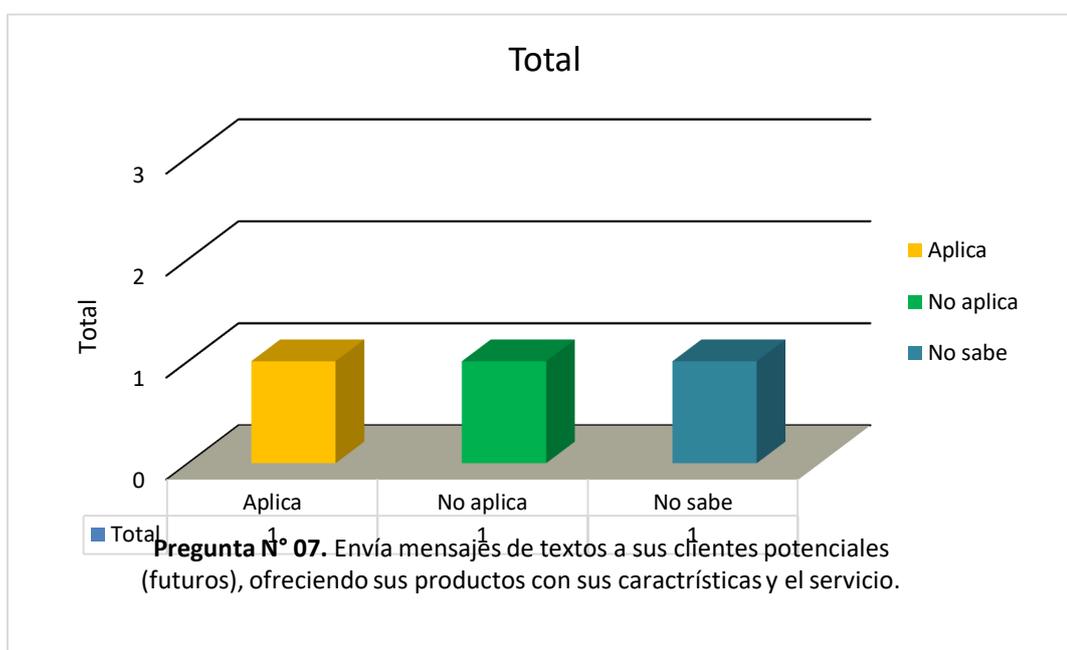
En la Tabla N° 1.7 y el Gráfico N° 7. Representa que del total las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, 02 (dos) de ellas Aplican el envío de mensajes de textos a sus clientes actuales y 01 (una) de ellas No Aplica esta dimensión de Marketing Móvil.

Tabla N° 1.8 Pregunta N° 07. Marketing móvil

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 7
Aplica	1
No aplica	1
No sabe	1
Total general	3

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 8. Pregunta N° 07. Envía mensajes de textos a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo sus productos con sus características y el servicio.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 1.8 y el Gráfico N° 8. Representan que del total las 03 (tres) Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, La primera Aplica esta dimensión de Marketing móvil a clientes potenciales (futuros), la segunda No Aplica la Dimensión y la tercera No sabe cómo se utiliza esta dimensión de Marketing Móvil a clientes potenciales.

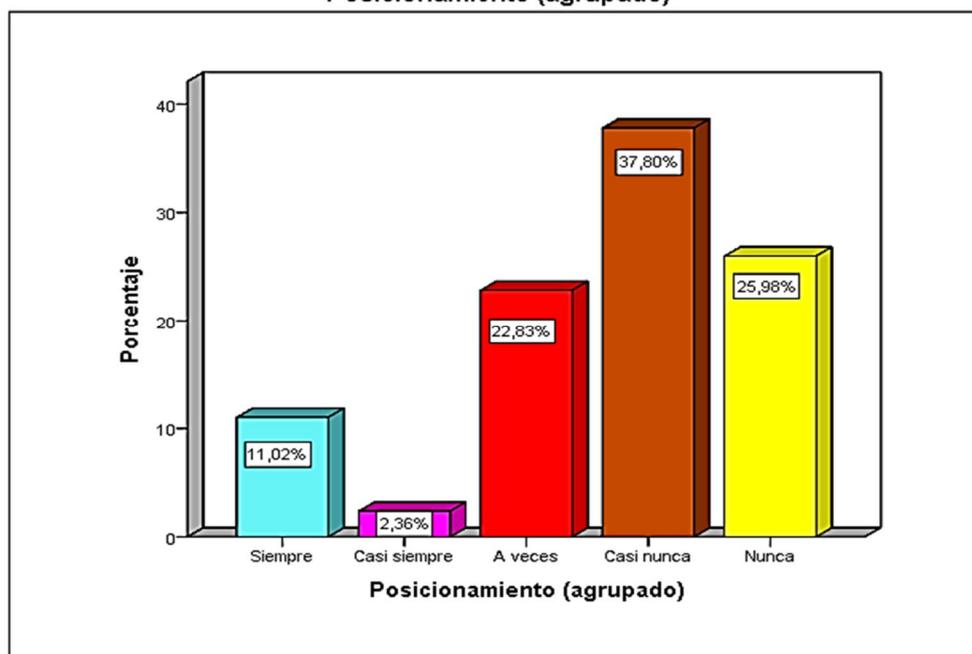
4.1.2. Posicionamiento

Tabla 1.9 Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015

		Posicionamiento (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	2,3	2,4	2,4
	A veces	29	22,7	22,8	25,2
	Casi nunca	48	37,5	37,8	63,0
	Nunca	33	25,8	26,0	89,0
	Siempre	14	10,9	11,0	100,0
	Total	127	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,8		
Total		128	100,0		

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 9
Posicionamiento (agrupado)



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla 1.9 y el Gráfico N° 9. Del total de 100% de encuestados se representa que el 37.8% Casi nunca reconocen a estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao con un posicionamiento en su mercado objetivo y el 22.83% A veces reconocen con posicionamiento en el mercado objetivo de Bordados Artesanales.

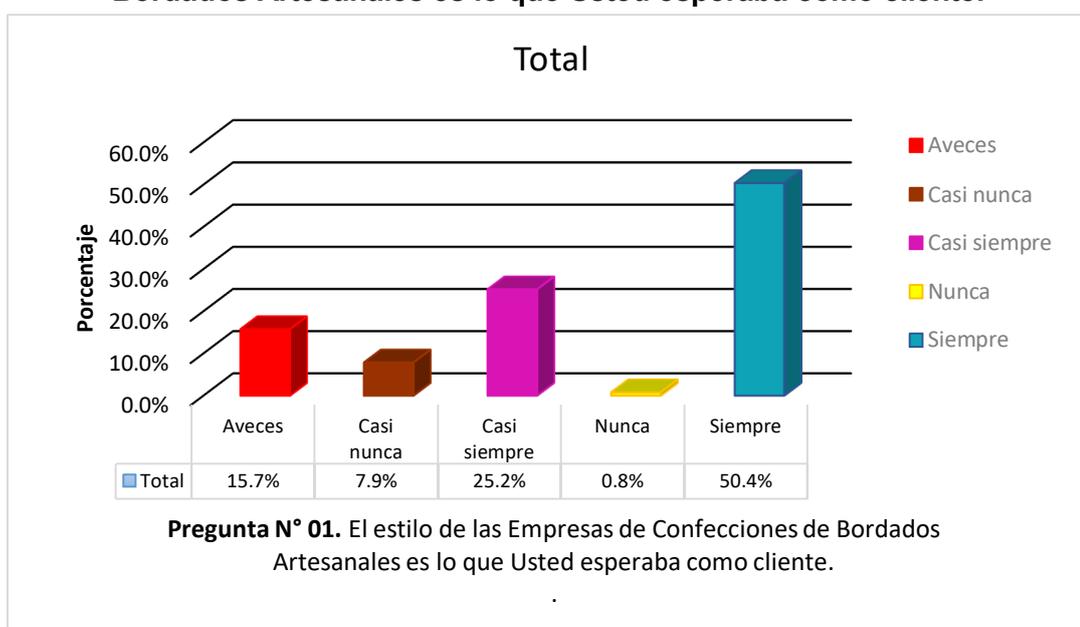
a) **Dimensión 1. La diferenciación del producto.**

Tabla N° 1.10 Pregunta N° 01. Diferenciación del producto

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 01
Siempre	50.4%
Casi siempre	25.2%
A veces	15.7%
Casi nunca	7.9%
Nunca	0.8%
Total general	100.0%

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 10. Pregunta N° 01. El estilo de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que Usted esperaba como cliente.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

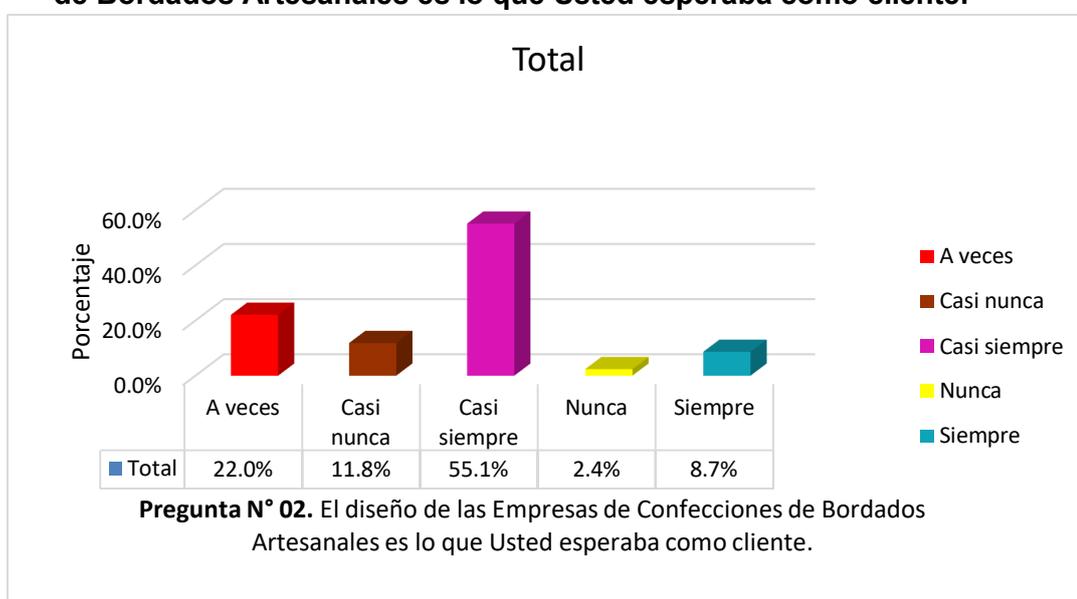
En la Tabla N° 1. 10 y el Gráfico N° 10. Representa que del total de 100% de encuestados el 50.4% afirma que siempre el estilo es como lo esperaban, así como el 25.2% de los clientes afirman que casi siempre es el estilo esperado por ellos.

Tabla N° 1.11 Pregunta N° 02. Diferenciación del producto

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 02
Siempre	8.7%
Casi siempre	55.1%
A veces	22.0%
Casi nunca	11.8%
Nunca	2.4%
Total general	100.0%

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 11. Pregunta N° 02. El diseño de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que Usted esperaba como cliente.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

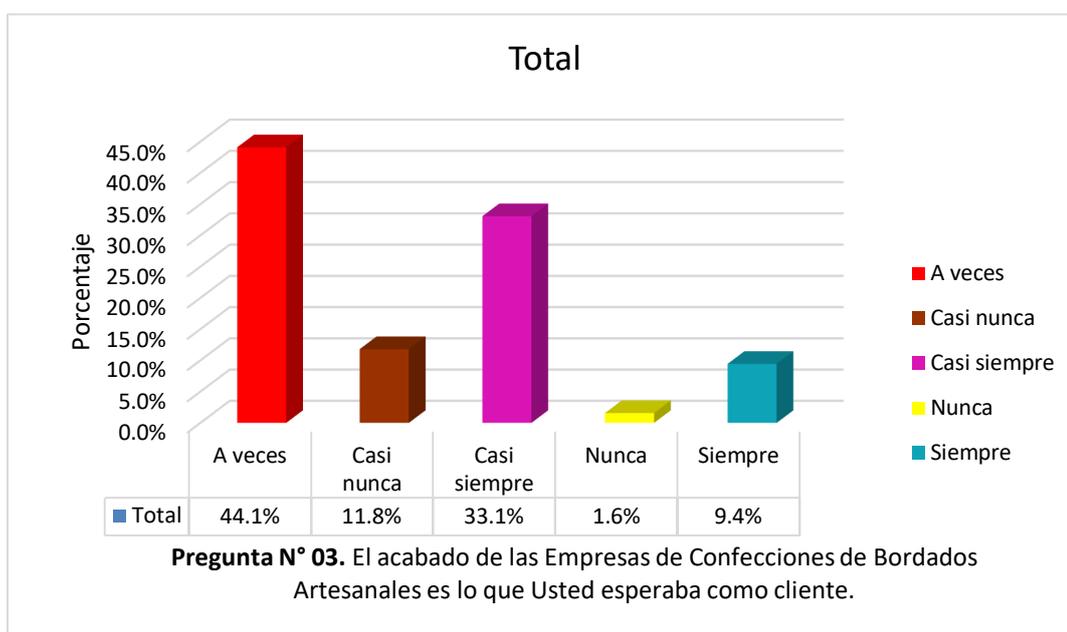
En la Tabla N° 1.11 y el Gráfico N° 11. Representa que del total de 100% de encuestados el 55.1% afirma que Casi siempre es el diseño esperado, así como 22.0% de los clientes afirman A veces es el diseño esperado por ellos.

Tabla N° 1.12 Pregunta N° 03. Diferenciación del producto

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunto N° 03
Siempre	9.4%
Casi siempre	33.1%
A veces	44.1%
Casi nunca	11.8%
Nunca	1.6%
Total general	100.0%

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 12. Pregunta N° 03. El acabado de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que solicitó como cliente.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 1.12 y el Gráfico N° 12. Representa que del total de 100% de encuestados el 44.1% afirma que A veces es el acabado que se solicitó como cliente, así como el 33.1% casi siempre es el acabado solicitado por los clientes.

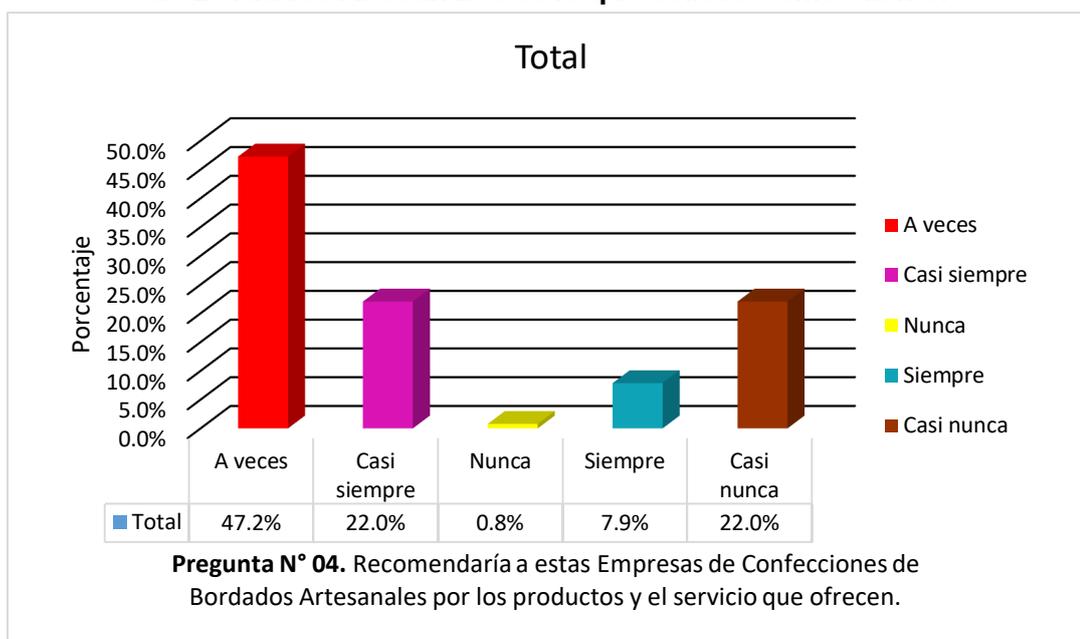
b) Dimensión 2. La Fidelización del cliente

Tabla N° 1.13 Pregunta N° 12. Fidelización del cliente

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 12
Siempre	7.9%
Casi siempre	22.0%
A veces	47.2%
Casi nunca	22.0%
Nunca	0.8%
Total general	100.0%

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 13. Pregunta N° 12. El acabado de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que solicitó como cliente.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

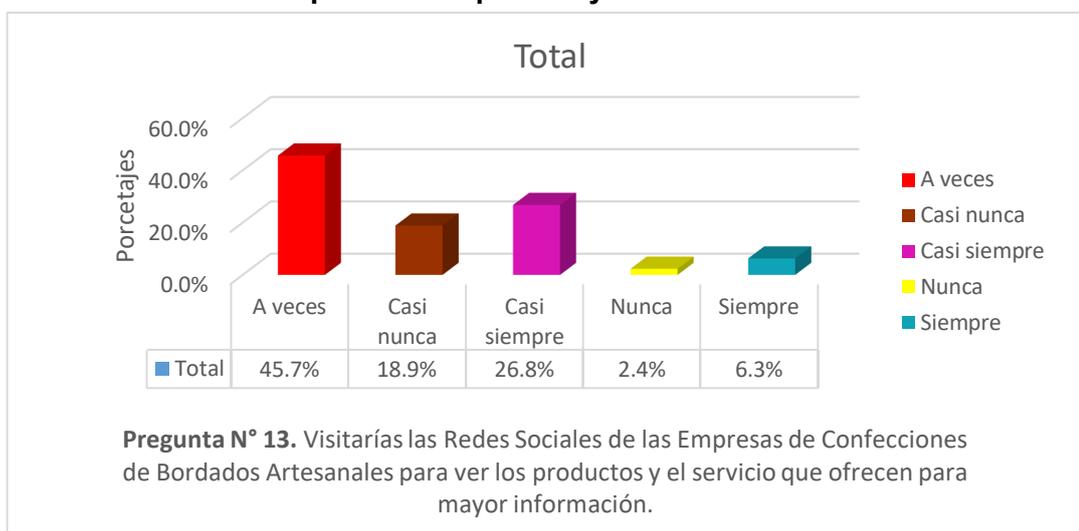
En la Tabla N° 1.13 y el Gráfico N° 13. Representa que del total de 100% de encuestados el 47.2% afirma que, A veces recomendaría a estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales, así como el 22.0% casi siempre recomendarían a estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales.

Tabla N° 1.14 Pregunta N° 13. Diferenciación del producto

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 13
Siempre	6.3%
Casi siempre	26.8%
A veces	45.7%
Casi nunca	18.9%
Nunca	2.4%
Total general	100.0%

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 14. Pregunta N° 13. Visitarías las Redes Sociales de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales para ver los productos y el servicio que ofrecen para mayor información.



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

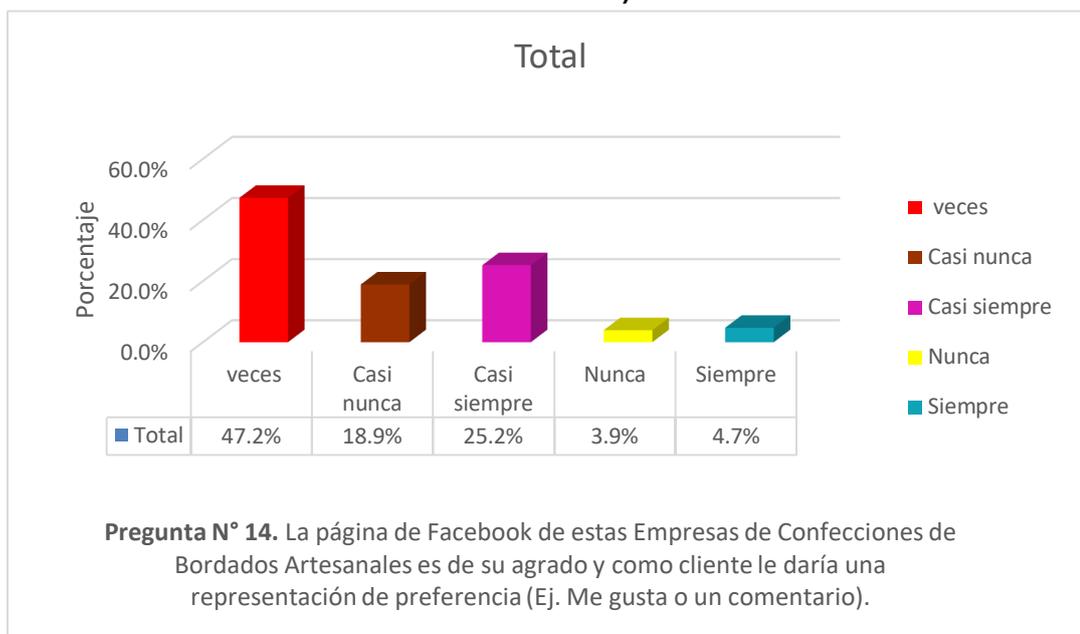
En la Tabla N° 1.13 y el Gráfico N° 14. Representa que del total de 100% de encuestados el 45.7% afirma que A veces visitaría estas Redes Sociales, como también el 26.8% casi siempre visitaría las Redes Sociales de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales.

Tabla N° 1.15 Pregunta N° 14. Diferenciación del producto

Etiquetas de fila	Cuenta de Pregunta N° 14
Siempre	6.3%
Casi siempre	26.8%
A veces	45.7%
Casi nunca	18.9%
Nunca	2.4%
Total general	100.0%

*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Gráfico N° 15. Pregunta N° 14. La página de Facebook de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario)



*Fuente: Datos obtenidos de la encuesta aplicada, Excel 2013.
Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 1.15 y el Gráfico N° 15. Representa que del total de 100% de encuestados el 47.2% afirma que A veces le daría un representación de preferencia a su Red Social de Facebook, como también el 25.2% que casi siempre los clientes le darían una representación de preferencia a sus Redes Sociales de Facebook de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales.

4.2. Discusión

El siguiente trabajo de investigación hace referencia a la descripción del Marketing Directo y el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.

Se debe de precisar que el concepto de marketing directo es un instrumento con muy pocas bases teóricas y las cuales, ellas mismas especifican una relación en secuencia con el Marketing Relacional, este primero es el medio para llegar a obtener relaciones directas y duraderas entre cliente y empresario incluyendo sus trabajadores.

En el presente trabajo de investigación, las dimensiones son base misma de la fundamentación teórica las cuales ayudan a la comprensión y manejo de todos los datos teóricos como estadísticos, estos mismo que se utilizan como ítems de medida de ambas variables, porque proporciona información sobre como es el Marketing Directo y su posicionamiento en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas.

El primer resultado es del objetivo general donde el marketing directo que se aplica es en un 66.67% de las Empresas encuestadas, esto genera que sea un factor descriptivo del trabajo de investigación para posicionarse No sabe en un 33.33% y así poder mejorar como Micro y Pequeña Empresa. Y según Phillip Kotler y Gary Armstrong “consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata”; y que según el autor Ivan Thompson, el Marketing Directo “es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta mensurable y/o transacción comercial en un punto determinado”, se entiende que la utilización de la primera Variable denominada Marketing Directo utilizada por estas Empresas es justificable en más de un 50% de su uso, para poder obtener objetivos mayores de ganancias en el mercado objetivo.

Esto genera que sea un factor descriptivo del trabajo de investigación para posicionarse casi nunca en un 37.80% y así poder mejorar en respecto a su calidad, servicio, atención y muchos otros aspectos; por lo tanto los autores Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker afirman que el posicionamiento es... “el uso que hace una

empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia". Se observa que estas Empresas logran obtener un posicionamiento menor del 50% ya que muchas de las dimensiones utilizadas para realizar las encuestas no son utilizadas de manera adecuada.

En el diagnóstico del Lic. José Manuel Estrada Rivera, de Guatemala. La empresa de Maderas de Calidad S.A. no manifiesta un posicionamiento consistente en el mercado objetivo haciendo que este provoque una reducción en la cartera de clientes debido a que no aplica un programa de marketing directo que reúna las técnicas adecuadas para lograrlo y que los medios utilizados como el catálogo, et Telemarketing y marketing móvil se aplican de manera adecuada.

Entonces en relación al resultado general, donde se aceptó la hipótesis general, encontramos que si el marketing directo se utiliza en dos de las Empresas son adecuadas para mejorar el posicionamiento.

Por otro lado Edgardo Javier, de Buenos Aires establece que el Marketing Directo es altamente efectivo como estrategia de construcción de base de datos, para seguir con la lealtad de estos clientes a través de envía de catálogos, boletines, mensaje de texto. Estos apoyan en mucho a mejorar la relación entre cliente y empresario.

Entre los meses de octubre y noviembre considerado por las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales como la cuarta temporada del año 2015, se aplicó los cuestionarios tanto a las tres Empresas más representativas del Valle del Chumbao como a los clientes que estos tienen. Los resultados obtenidos por los datos estadísticos con respecto a las dos variables y sus dimensiones, nos ayudara y permitirá conocer como es el Marketing directo y el Posicionamiento en estas Empresas, para así mejorar ambos aspectos y superarse ellos mismos, emprendiendo con mayor orden en sus productos como en su servicio ofrecido.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.
2. La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
3. No existe la aplicación del Marketing móvil en dos de las Empresas encuestadas, el envío de mensajes de texto para una comunicación directa con sus clientes se aplica en un porcentaje mínimo; es decir, que desconocen de estas estrategias como establecidas en el Marketing Directo; sino como algo rutinario dentro del servicio que se realiza. Un medio de comunicación rutinario, que debería de ser mejorada por estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
4. La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de éstas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao con respecto al estilo, el diseño y el acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.

SUGERENCIAS

- a. Establecer de manera más adecuada y ordenada las técnicas e instrumentos de comunicación y estrategias de Marketing Directo en el servicio que se ofrece en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- b. Establecer las características principales de cada producto para los catálogos que se entregan a los clientes actuales y potenciales (futuros) con promociones, descuentos e innovaciones de los productos que éstas Empresas ofrecen. Incorporar nuevos diseño, estilos y colores para así crear diversidad con respecto a los productos ofrecidos.
- c. Identificar a sus clientes actuales y potenciales con sus datos personales (nombres y apellidos, dirección, teléfono móvil o fijo) para así generar una planilla de base de datos personalizada para tener un orden en la comunicación directa que debería de existir.
- d. Innovación en la diferenciación de productos y la diversidad de éstos mismos, esto generaría mayor interés no solo en el ámbito de Bordados Artesanales sino también en lo industrial y así generar más ingresos en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, provincia de Andahuaylas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: Esic.
- Araoz, B. R. (1997). *Posicionamiento, Una estrategia de éxito para los negocios*.
- Dessler, G. (1999). *Administración de Personal*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Gallo, G. (s.f.). *Posicionamiento el caso Latinoamericano*.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava Ed.)*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. J. (s.f.). *Marketing Estratégico "Casos de Marketing Estratégico"*.
- Marketing, D. d. (s.f.).
- Muestre, M. S. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Alcalá: Pirámide.
- Muñiz, R. (s.f.). *Capítulo 10. El Marketing Directo; Marketing en el siglo XXI*.
- Navarrete, J. M. (2002). *Problemas Metodológicos de las Ciencias Sociales en el Perú*. Lima: Facultad de Ciencias Sociales - UNMSM.
- Ries, A. (1981). *Posicionamiento*. New York: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Mc Graw Hill.
- Sánchez, A. V. (s.f.). *Marketing Directo. Esic Market*, 83-100.
- Stanton, W. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Thomas, O. (2008). *Marketing Directo*.
- Thompson, I. (2010). *newdma*. Obtenido de <http://www.newdma.org/>
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Wikipedia. (2015). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Venta_por_cat%C3%A1logo

ANEXOS

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA LA EMPRESA

Agradecemos gentilmente su participación en el presente cuestionario, se pide responder con la veracidad del caso, solicitando unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

PREGUNTAS:

Marque con un aspa (x) la respuesta que vea por conveniente

(1) Aplica, (2) No sabe (3) No aplica

N°	PREGUNTA	1	2	3
01	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes actuales, ofreciendo sus productos con sus características.			
02	Entrega sus catálogos escritos a sus clientes potenciales (futuros) ofreciendo sus productos con sus características.			
03	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes actuales, para ofrecer ofertas, promociones y productos nuevos.			
04	Realiza llamadas telefónicas a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo e informando de sus productos y servicio, ofertas, promociones y productos nuevos.			
05	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, a modo de recordarles por sus productos			
06	Envía mensajes de texto a sus clientes actuales, para ofrecerle nuevos productos y servicio.			
07	Envía mensajes de texto a sus clientes potenciales (futuros), ofreciendo sus productos con sus características y su servicio			
08	Establece y personaliza a sus clientes actuales			
09	Obtiene como Empresas una respuesta rápida a la publicidad que realiza.			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE

Agradecemos gentilmente su participación en el presente cuestionario, se pide responder con la veracidad del caso, solicitando unos minutos de su tiempo para contestar las siguientes preguntas.

PREGUNTAS:

Marque con un aspa (x) la respuesta que vea por conveniente

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

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
01	El estilo de los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que usted esperaba como cliente.					
02	El diseño de los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que usted esperaba como cliente.					
03	El acabado de los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo que usted solicitó como cliente.					
04	La atención que se le ofrece como cliente es la que esperaba.					
05	La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada.					
06	El tiempo de entrega del producto es eficiente.					
07	La flexibilidad que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales con respecto al servicio y el producto son claras para las expectativas que usted tiene como cliente.					
08	Los trabajadores de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales ofrecen una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.					
09	La calidad del servicio que ofrece las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es lo esperado como cliente.					
10	Los productos y los servicios que se ofrecen son bien valorados por usted					
11	Recomendaría a estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales por los productos y el servicio que ofrece.					
12	Visitaría las Redes Sociales de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales para poder ver los productos y el servicio que ofrece para mayor información.					
13	La página de Facebook de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ej. Me gusta o un comentario).					
14	Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales.					
15	Se encuentra satisfecho con los productos que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Ficha de validación de juicio de experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Joaquín Machaca Rojas

Grado Académico: Magíster en Ciencias Económicas: Gestión Empresarial

Fecha: 11 / 11 / 2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la presentación de los instrumentos.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

En lo posible añadir indicadores en las V1 y sobre todo en la V2.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

De lo anterior, mejorar el instrumento para su aplicación.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Tomar en consideración las sugerencias del numeral II.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Mg. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 28229657

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: JOHN PETER AGUIRRE LANDA
Grado Académico: Bachiller - Licenciado en Administración
Fecha: 10/11/2015

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la redacción de las preguntas, que
Sean claras y entendibles para el encuestado

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

No se determina con exactitud la población ni
la muestra

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Después de levantar las observaciones
realizadas.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

John Peter Aguirre Landa

DOCENTE

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 10002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: HENRY WILFREDO AGREDA CERNA
Grado Académico: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
Fecha: 14.11.15

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

MEJORAR REDACCIÓN.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

COHERENTE

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

DETERMINAR LA POBLACIÓN CON EXACTITUD

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

DESPUES DE LEVANTAR OBSERVACIÓN.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA SÁNCHEZ
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO TECNOLÓGICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Henry W. Agreda Cerna
Mgtr. Henry W. Agreda Cerna
DOCENTE
CLAD N° 03541

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 18142062

Anexo 3: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo es el Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es el marketing por catálogo en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015? • ¿Cómo es el Telemarketing en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015? • ¿Cómo es el marketing móvil en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015? 	<p>OBJETIVO GENERAL: Describir el marketing directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el marketing por catálogo en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. • Describir el Telemarketing en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. • Describir el marketing móvil en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El uso adecuado del marketing directo mejora el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El marketing por catálogo es adecuado en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. • El Telemarketing es insuficiente en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015 • El marketing móvil es insuficiente y flexible en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015. • La diferenciación del producto es dinámica en las Empresas de Confecciones de Bordados 	<p>VARIABLE 1: El marketing directo Indicadores:</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> D1. Marketing por catálogos. D2. Telemarketing. D3. Marketing móvil. D4. Información directa (cara a cara). <p>VARIABLE 2: El posicionamiento. Indicadores:</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> D1. La diferenciación del producto D2. La diferenciación del servicio

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se detalla la diferenciación del producto en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015? • ¿Cómo se detalla la fidelización de los clientes en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015? 	<ul style="list-style-type: none"> • Describir la diferenciación del producto en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015? • Describir la fidelización de los clientes en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015 	<p>Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fidelización del cliente es eficiente en las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015 	<p>D3. La diferenciación del personal. D4. Calidad de Servicio. D5. Fidelización del cliente. D6. Satisfacción del Cliente.</p>
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>
<p>Método de la investigación Tipo: Descriptiva Diseño: No- Experimental</p>	<p>Población: 07 Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales Muestra: Empresas con mayor participación en su mercado tomando la 4ta Temporada de 127 clientes.</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fichas Bibliográficas. • Fichas de Encuestas. 	<p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de Opiniones. • Libros de Metodología de la investigación, Administración y Marketing