

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



TESIS

**"El marketing directo y el posicionamiento en el mercado en
la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María
2024"**

PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: De La Cruz Beltrán, Kimberly Rocío

ASESORA: Coronado Chang, Liliana Victoria

HUÁNUCO – PERÚ

2025



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Ciencias Políticas

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado(a) en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (x)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71387837

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 23015516

Grado/Título: Magister en gestión pública

Código ORCID: 0000-0002-7050-4277

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraún, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Polino Puente, Emerson Junior	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	45867323	0000-0003-2131-8547
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las **10:15 horas del día 09 del mes de mayo del año 2025**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraun
Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Emerson Junior Polino Puente

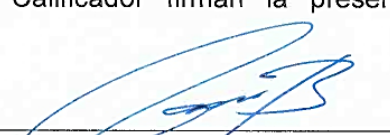
Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2026-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"EL MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO EN LA EMPRESA FERRETERÍA ATACHAGUA SELVA E.I.R.L, TINGO MARÍA 2024"**, presentada por la Bachiller, **DE LA CRUZ BELTRAN, Kimberly Rocío**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

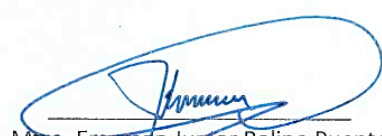
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **14 CATORCE** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:35** horas del día **09 del mes de mayo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mg. William Giovanni Linares Beraun
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
PRESIDENTE


Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
SECRETARIO


Mtro. Emerson Junior Polino Puente
DNI: 45867323
Código ORCID: 0000-0003-2131-8547
VOCAL



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: KIMBERLY ROCÍO DE LA CRUZ BELTRÁN, de la investigación titulada "El marketing directo y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024", con asesor(a) LILIANA VICTORIA CORONADO CHANG, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 21 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 03 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

79. De La Cruz Beltrán, Kimberly Rocío.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	21%	5%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	5%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unap.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el pilar más fuerte de mi vida. A mis padres, que, con su amor, apoyo incondicional y esfuerzo, me han brindado las herramientas para alcanzar mis sueños. A mi hermana, por ser siempre un motivo de alegría y apoyo en los momentos difíciles. Gracias por acompañarme en cada paso y enseñarme el verdadero valor de la perseverancia.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por ser mi sostén en cada momento. Gracias por su apoyo incondicional, su paciencia y sus palabras de aliento, que siempre me impulsaron a dar lo mejor de mí.

A mis profesores, por su guía y dedicación. Agradezco especialmente a la Lic. Lilitiana Coronado Chang, por sus consejos y enseñanzas, que no solo enriquecieron mis conocimientos, sino que también me inspiraron a ser mejor cada día. Gracias por su tiempo y por compartir conmigo su experiencia y sabiduría.

A mis amigos y compañeros, que me acompañaron en esta etapa y con quienes compartí momentos de aprendizaje, esfuerzo y compañerismo. Su apoyo y amistad hicieron de este viaje algo mucho más llevadero y significativo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCION	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	16
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	17

CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	18
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	19
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.1.3. MARKETING DIRECTO.....	20
2.2.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	25
2.4. INDICADOR DE DESEMPEÑO: SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	27
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	27
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	27
2.5. VARIABLES	27
2.5.1. VARIABLE 1.....	27
2.5.2. VARIABLE 2.....	28
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	31

3.1.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1.	POBLACIÓN	33
3.2.2.	MUESTRA	33
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	34
3.3.1.	TÉCNICAS.....	34
	CAPITULO IV.....	36
	RESULTADOS.....	36
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	36
	CAPÍTULO V.....	54
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES.....	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
	ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Operacionalización de Variables	29
TABLA 2 Los cliente muestran buena atención recibida a través de los canales de comunicación.....	36
TABLA 3 Los clientes están satisfechos con la información proporcionada	36
TABLA 4 Los clientes muestran regularidad en la disponibilidad de los canales de comunicación cuando lo necesitan.....	37
TABLA 5 Experiencia al visitar la página web de la empresa	38
TABLA 6 Proceso de compra en la pagina web de la empresa	38
TABLA 7 Evaluación de promociones que ofrece la empresa	39
TABLA 8 Promociones atractivas que ofrece la empresa.....	40
TABLA 9 Facilidad para acceder a las promociones: cupones, códigos de descuento, etc.	40
TABLA 10 Variedad de promociones que ofrece la empresa.....	41
TABLA 11 Satisfecho con el tiempo de respuesta de los trabajadores.....	42
TABLA 12 Servicio de manera rápida.....	42
TABLA 13 Servicio de devolución de dinero o cambio de producto.....	43
TABLA 14 Seguimiento de sus consultas o problemas de los clientes.....	44
TABLA 15 Innovación y actualización de los productos o servicios.....	44
TABLA 16 Precios de los productos en comparación de otras ferreterías	45
TABLA 17 Rapidez que reabastece los productos que están fuera de stock.....	46
TABLA 18 Evaluación de variedad de productos: construcción, para acabados, de mampostería, etc.....	46

TABLA 19 Experiencia al momento de hacer una compra.....	47
TABLA 20 Responder la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadores, etc.....	48
TABLA 21 Valoración de la atención a los clientes de otras empresas ferreterías	48
TABLA 22 Relación Calidad-Precio de los productos en otras empresas ferreterías	49
TABLA 23 Ofertas y promociones que ofrecen otras empresas ferreteras	50
TABLA 24 Pruebas de normalidad.....	51
TABLA 24 Resumen de Prueba CHI-CUADRADO..	51
TABLA 26 Resumen de Prueba de CHI-CUADRADO	52
TABLA 27 Resumen de Prueba de CHI-CUADRADO	52
TABLA 28 Resumen de Prueba de CHI-CUADRADO	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los clientes muestran buena atención recibida a través de los canales de comunicación	36
Figura 2 Los clientes están satisfechos con la información proporcionada .	37
Figura 3 Los clientes muestran regularidad en la disponibilidad de los canales de comunicación cuando lo necesitan.	37
Figura 4 Experiencia al visitar la página web de la empresa	38
Figura 5 Proceso de compra en la página web de la empresa	39
Figura 6 Evaluación de promociones que ofrece la empresa	39
Figura 7 Promociones atractivas que ofrece la empresa	40
Figura 8 Facilidad para acceder a las promociones: cupones, códigos de descuento, etc.....	41
Figura 9 Variedad de promociones que ofrece la empresa	41
Figura 10 La atención de la empresa comparada con otras	42
Figura 11 Servicio de manera rápida	43
Figura 12 Servicio de devolución de dinero o cambio de producto.....	43
Figura 13 Seguimiento de sus consultas o problemas de los clientes	44
Figura 14 Innovación y actualización de los productos o servicios	45
Figura 15 Precios de los productos en comparación de otras ferreterías	45
Figura 16 La rapidez que reabastece los productos que están fuera de stock	46
Figura 17 Evaluación de variedad de productos: construcción, para acabados, de mampostería, etc.	47
Figura 18 Experiencia al momento de hacer una compra.....	47
Figura 19 Responder la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadores, etc.	48
Figura 20 Valoración de la atención a los clientes de otras empresas ferreteras	49
Figura 21 Relación calidad-precio de los productos en otras empresas ferreteras	49

RESUMEN

La investigación titulada El marketing directo y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024 tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de mercado en dicha empresa. La metodología empleada fue de tipo aplicada, orientada a responder preguntas específicas y resolver problemas que afectan a organizaciones, comunidades o gobiernos. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental. La muestra consistió en 125 clientes seleccionados de manera no probabilística. Para la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario de 22 preguntas dirigido a los diferentes clientes de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L. Para el resultado se encontró relación significativa con la hipótesis alterna donde los resultados de las pruebas de hipótesis realizadas para la hipótesis general y las hipótesis específicas indican que, en todos los casos, se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis alternativa. El nivel de significancia de la hipótesis general fue de 0,027%, y los valores P en todas las pruebas fueron de 0,00, lo que es significativamente menor que el umbral de 0,05. De igual manera, para las hipótesis específicas 01, 02 y 03, los niveles de significancia fueron 0,037%, 0,026% y 0,011% respectivamente, todos por debajo del umbral de 0,05, con valores P de 0,00 en cada uno de los casos. Conclusión: Se ha comprobado que el marketing directo, a través de sus componentes clave como los canales de comunicación, las promociones y la gestión de la relación con el cliente, tiene una relación significativa con el posicionamiento de mercado de Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L. en Tingo María.

Palabras claves: marketing directo, posicionamiento de mercado, empresa, comunicación, clientes.

ABSTRACT

The research entitled Direct marketing and market positioning in the company Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024 aimed to determine the relationship between direct marketing and market positioning in that company. The methodology used was applied, aimed at answering specific questions and solving problems that affect organizations, communities or governments. A quantitative approach was used, with a descriptive and correlational research level, and a non-experimental design. The sample consisted of 125 customers selected in a non-probabilistic way. For data collection, the survey technique was applied, using a 22-question questionnaire aimed at the different customers of the company Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L. For the result, a significant relationship was found with the alternative hypothesis where the results of the hypothesis tests carried out for the general hypothesis and the specific hypotheses indicate that, in all cases, the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was approved. The significance level of the general hypothesis was 0.027%, and the P values in all tests were 0.00, which is significantly lower than the threshold of 0.05. Similarly, for specific hypotheses 01, 02 and 03, the significance levels were 0.037%, 0.026% and 0.011% respectively, all below the threshold of 0.05, with P values of 0.00 in each case. Conclusion: It has been proven that direct marketing, through its key components such as communication channels, promotions and customer relationship management, has a significant relationship with the market positioning of Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María.

Keywords: direct marketing, market positioning, company, communication, customers.

INTRODUCCION

El presente estudio, titulado El marketing directo y el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024, tiene como objetivo principal evaluar la incidencia del marketing directo en el posicionamiento de mercado de la empresa, mediante un análisis de correlación entre ambas variables. El posicionamiento de mercado se considera un elemento esencial, mientras que la implementación del marketing directo se presenta como una estrategia clave para alcanzar los objetivos empresariales.

Por esta razón, el posicionamiento de mercado se define como la participación en las ventas de una empresa respecto al total del mercado en el que opera. En otras palabras, se refiere a la cuota de mercado que una empresa tiene en un producto o servicio específico, comúnmente expresada en términos de volumen de ventas.

La presente investigación se ha desarrollado en conformidad con las normativas de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. Su propósito es analizar cómo se está implementando el marketing directo en la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L. Para ello, se diseñó un instrumento de recolección de datos con el fin de obtener información relevante de los clientes de la empresa en la ciudad de Tingo María. La metodología adoptada permitió recopilar y contrastar la información obtenida con la bibliografía existente.

La tesis se estructura en cuatro capítulos principales:

En el Capítulo I, se abordará en profundidad la problemática mediante la descripción detallada del problema de investigación, permitiendo identificar la variable de estudio correspondiente. A partir de ello, se definirán tanto los objetivos específicos como el objetivo general. Asimismo, se especificarán las limitaciones encontradas y la viabilidad del estudio. Adicionalmente, se justificará la presente investigación desde tres perspectivas: teórica, práctica y metodológica.

En el Capítulo II, se desarrollará el marco teórico, el cual se sustentará en diversos antecedentes que examinan las variables de estudio, con un análisis detallado a nivel internacional, nacional y local.

En este capítulo, también se profundizará en las bases teóricas que han sido esenciales como soporte de la investigación. Se incluirán, además, definiciones conceptuales y se detallará la operacionalización de las variables estudiadas.

El Capítulo III detallará la metodología de investigación empleada, la cual se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo. En cuanto a las técnicas y métodos de análisis de datos, la población considerada consistió en 125 clientes, mientras que la muestra abarcó 64 clientes, determinados mediante un muestreo no probabilístico, hacia quienes se dirigió esta investigación.

En el Capítulo IV, se presentarán los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los distintos clientes, los cuales se representarán a través de tablas y gráficos. Finalmente, se expondrán las conclusiones, las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante los últimos años, el marketing directo se ha transformado en una ayuda crucial en las organizaciones que examinan aumentar su participación en el mercado. A nivel internacional, el marketing directo autoriza a las organizaciones comunicarse de forma más personal y eficiente con sus consumidores, empleando canales como los mensajes, correos electrónicos, promociones únicas de la empresa. Sin embargo, el impacto en la participación de mercado cambia de una manera considerada en los diferentes sectores y regiones.

Un estudio actualizado por Haghirian *et al.* (2023) resalta que la congestión de mensajes publicitarios directos ha llegado a una baja tasa de respuestas y, en algunas oportunidades, a una reacción negativa por parte de los clientes.

En el escenario de ferreterías y empresas especializadas en ese rubro, el impacto del marketing directo puede ser particularmente notable. Las PYMES frecuentemente enfrentan desafíos de unión, aquí hablamos de las competencias y la necesidad de construir relaciones con consumidores locales. Un informe de Global (2023) recalca que las estrategias de marketing directo pueden ser más objetivo para PYMES si están bien segmentadas y acorde a las necesidades importantes de sus consumidores.

A pesar de que el marketing directo presenta oportunidades significativas para fortalecer el posicionamiento en el mercado, su efectividad puede ser variable y depende de múltiples factores, tales como los canales de comunicación, las promociones empleadas y la relación existente entre la empresa y sus clientes potenciales. Es fundamental que las organizaciones, particularmente aquellas con mayor capacidad y enfoque en mercados locales específicos, realicen un análisis exhaustivo sobre la implementación de estas estrategias, con el fin de maximizar sus beneficios y mitigar posibles desafíos.

En la ciudad de Tingo María, diversas ferreterías presentan deficiencias en los canales de comunicación, incrementos de promociones y la excelente relación con los clientes potenciales. Además, se observa la falta de interacción con los clientes al momento de realizar alguna compra o consulta sobre un producto, lo que genera inconvenientes en el proceso de compra. Estas limitaciones han contribuido a una participación reducida en el mercado local.

Por lo tanto, se hace imperativo llevar a cabo un estudio de investigación sobre el marketing directo y el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L. – Tingo María. El objetivo es desarrollar recomendaciones adecuadas para implementar estrategias de marketing directo que fortalezcan la comunicación con los clientes, y optimicen los servicios ofrecidos, con el fin de mejorar su posicionamiento tanto a nivel regional como local.

La comunicación efectiva, las estrategias de promoción y el uso de un sistema de CRM son fundamentales para el posicionamiento de la ferretería Atachagua Selva en el mercado, ya que permiten transmitir claramente su propuesta de valor, atraer nuevos clientes mediante ofertas atractivas y fomentar la lealtad a través de una atención personalizada. Esto no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también establece relaciones sólidas con los consumidores, diferenciándola de la competencia y fortaleciendo su reputación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024?

- ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024?
- ¿De qué manera la gestión con la relación del cliente (CRM) se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la relación entre el marketing directo con el posicionamiento de mercado en la Empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre los canales de comunicación con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024.
- Determinar la relación entre la promoción con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024.
- Determinar la relación entre la gestión con la relación de los clientes (CRM) con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente estudio fue crucial teóricamente, porque se elaboró teniendo en consideración los estudios precitados de teorías que ayudaron a tener mayor conocimiento hacia el tema de marketing directo en relación con el posicionamiento de mercado en las ferreterías en nuestra localidad.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este estudio se justificó prácticamente porque los resultados obtenidos mediante la investigación ayudaron a los trabajadores de la ferretería a conocer el grado de relación entre el marketing directo con el posicionamiento de mercado entre sus clientes.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio estuvo justificado desde un enfoque metodológico, y se empleó la técnica del cuestionario, aplicado a una muestra específica basada en los clientes. Asimismo, se utilizó herramientas de recolección de datos adecuados para verificar las hipótesis sobre el nivel de relación entre el marketing directo y el posicionamiento de mercado.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de investigación no cuenta con ninguna limitación.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. RECURSOS HUMANOS

Este estudio de investigación fue factible, ya que contó con la disponibilidad de recursos humanos necesarios para su correcta ejecución, incluyendo la participación de los funcionarios, empleados de la entidad y sus clientes.

1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS

El proyecto de investigación tuvo un financiamiento adecuado y suficiente que garantizó su realización sin contratiempos. De este modo, se garantizó que la investigación pueda llevarse de manera óptima, sin enfrentar problemas financieros que comprometan su calidad a los resultados esperados.

1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Para obtener mayor facilidad en la ampliación de este estudio de investigación, así como el procedimiento de datos y alcanzar la información, se utilizó los medios tecnológicos de la información y comunicación como: laptop, fotocopidora, programas como Word, Excel, Power Point y el software SPSS.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según Patty (2023), el propósito de esta investigación fue analizar la relación entre el incumplimiento de los objetivos de ventas de Papelbol, una empresa estatal de producción de papel en La Paz, y la falta de un plan de marketing directo durante los años 2020. , 2021 y 2022. Se utilizó una metodología explicativa, que incluyó métodos inductivos, de análisis y de síntesis. El estudio se centró en la empresa Papelbol, y para determinar la existencia de un plan de marketing directo, se realizó una encuesta en la población de La Paz. Los participantes incluyeron al personal de las áreas de comercialización y logística como variable independiente, y el Gerente Técnico de Papelbol junto con representantes de SEDEM como variable dependiente. Las técnicas de recolección de datos abarcaron encuestas y análisis documental. Se concluye que hay factores que obstaculizan a Papelbol en el cumplimiento de sus metas de ventas, y uno de los aspectos señalados por las áreas de comercialización y logística es la limitada presencia digital de la empresa, lo que ha afectado su posicionamiento en el mercado y en la percepción de los consumidores.

Según Bravo y Cedeño (2022), el objetivo de la investigación fue desarrollar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca YEPA de la empresa VP CÓCTEL, ubicada en Tosagua. Para ello, se llevaron a cabo tres fases metodológicas: en la primera, se analizó la situación actual de la empresa a través de un estudio del macro y microentorno, utilizando herramientas de marketing como el análisis PEST, FODA, y las matrices EFE, EFI. , MPC, así como las cinco fuerzas de Porter. En la segunda fase, se definieron objetivos, estrategias y un plan de acción para incrementar la demanda del producto.

Finalmente, en la tercera fase, se presentó un plan que incluía aspectos de distribución, promoción y un presupuesto para mejorar el posicionamiento de la marca YEPA en el mercado. Se concluye que, al ser un emprendimiento joven, las dificultades para acceder a capital de inversión y las condiciones inestables de la economía actual han limitado la expansión del negocio, lo que ha llevado a mantener una producción mensual fija y ha impedido el crecimiento de la demanda. El estudio de mercado realizado en Calceta, Tosagua y Chone evidencia un reconocimiento y posicionamiento deficiente de la marca YEPA, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias para aumentar la demanda y mejorar el posicionamiento, a través del fortalecimiento de la base de clientes, diversificación de productos, incremento de la demanda y expansión del área.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Según Rodríguez (2023), el objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre la gestión del marketing directo y el nivel de posicionamiento de los clientes del gimnasio Hangar Gym en Trujillo durante el año 2019. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y, en términos de profundidad, se clasificó como correlacional, mientras que su diseño no fue experimental, descriptivo y transversal. Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre el marketing directo y el nivel de posicionamiento de la marca entre los clientes de Hangar Gym en 2019. Además, se identifican varios atributos que influyen en el nivel de diferenciación, siendo los más destacados el servicio de los entrenadores de planta, el estado de las máquinas y la atención de los entrenadores especializados en la preparación de los participantes para competir.

López (2022) señala que el objetivo de su investigación fue identificar las características del director de marketing en una empresa comercial de Puente Piedra durante 2022. La metodología empleada fue cualitativa y se enmarcó en un diseño no experimental.

Este estudio se centró en las características del marketing directo que contribuyen a la captación y fidelización de clientes en la mencionada empresa.

Se concluyó que la confianza es un factor fundamental en la relación entre la empresa y sus clientes, lo que subraya la necesidad de fortalecer esta relación. Además, se identificó que la fidelización permite a la empresa ofrecer más valor a sus clientes y desarrollar un enfoque personalizado.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Franco (2020) establece como objetivo de su investigación analizar cómo el director de marketing influye en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez EIRL, ubicada en el distrito de Pillco Marca, Huánuco, durante el año 2020. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La población estuvo compuesta por los clientes de la ferretería durante un mes y por ocho ferreterías del distrito; la muestra se seleccionó mediante un muestreo aleatorio simple, resultando en 160 clientes, además de incluir las ocho ferreterías en la segunda muestra. Las técnicas de recolección de datos incluyen encuestas, utilizando como instrumentos un cuestionario y una ficha de recolección. Se concluyó que el director de marketing tiene un impacto significativo en la participación de mercado de la ferretería Corporación Chávez EIRL en Pillco Marca durante 2020. Asimismo, se identificó una relación entre la comunicación, la creatividad y el servicio al cliente con la participación de mercado. Esto indica que la empresa ha estado utilizando una estrategia de comunicación efectiva y aplicando conocimientos creativos, lo que ha mejorado su servicio al consumidor, reflejándose en su participación en el mercado ferretero del distrito.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.1.3. MARKETING DIRECTO

Crear vínculos directos con consumidores individuales elegidos cuidadosamente facilita obtener respuestas rápidas y cultivar relaciones

a largo plazo. Esto incluye el uso de medios como el teléfono, el correo postal, el fax, el correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con determinados consumidores (Sandino y Urbina, 2020).

El marketing directo es una herramienta de marketing que permite establecer contacto directo con el cliente a través de diversos medios, facilitando una relación personalizada que contribuye a promocionar un producto y lograr la venta esperada (De La Cruz y Su, 2016).

2.1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIRECTO

El marketing directo se ha transformado de la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios, facilitando una conexión personalizada y efectiva con los clientes. Mediante la personalización del mensaje, el análisis de resultados y la creación de relaciones duraderas, las ventajas del marketing directo fomentan un crecimiento significativo en las ventas y refuerzan la lealtad del cliente, las empresas pueden maximizar el potencial de esta poderosa herramienta de medición y lograr el éxito (Seth, 2023).

También revela su importancia a través de funciones específicas. Las campañas efectivas de marketing directo se enfocan en promover un producto o servicio en particular y motivan a los clientes a tomar acción, ya sea solicitando más información, mostrando interés, visitando un sitio web, haciendo una reserva o realizando una compra. Esta estrategia permite promocionar productos y servicios directamente a aquellos clientes que tienen más probabilidades de comprar o necesitarlos (Santaella, 2024).

2.1.5. DIMENSIONES DEL MARKETING DIRECTO

DIMENSIÓN 1:

Canales de comunicación. - Medio de transmisión por donde intercambiarán información el hablante y destinatario. Además, es común asemejarlo como canal de datos (Salinas, 2020).

INDICADORES:

Redes sociales. - Las redes sociales son un conjunto de programas, aplicaciones en internet que nos permite conocer, crear e intercambiar contenido que generan las personas. Este instrumento también permite la creación de perfiles personales, conocer personas, conectar con amigos, compartir información (Zuñiga et al., 2012).

Sitios web. - El sitio web es la base esencial del marketing digital, actuando como el espacio donde la empresa presenta y comercializa sus productos y servicios. Contar con un sitio web profesional es crucial para generar la confianza necesaria que motive a los clientes potenciales a establecer una relación comercial con la empresa. Además, el sitio debe ser fácil de navegar y contar con elementos que fomentan la participación (Julia y Pierini, 2018).

DIMESIÓN 2:

Promoción. - La promoción de ventas se centra en la acción, poniendo un fuerte énfasis en lograr la participación de los consumidores, lo cual es característico de muchas promociones. Por ejemplo, los cupones requieren ser recortados, almacenados y utilizados al momento de la compra. También es importante destacar su duración limitada en el tiempo (Álvarez, 2015).

INDICADORES:

Generación de idea. - La generación de ideas constituye una fase fundamental en el proceso de innovación, en la que se favorece un ambiente sin críticas para incentivar el pensamiento divergente y facilitar la creación de diversas respuestas creativas frente a un problema o reto específico (Kelley y Kelley, 2013).

Campañas promocionales. - Es un grupo de actividades de marketing en coordinación para dar a conocer una idea, producto o un servicio por un tiempo específico, con la tarea de dar crecimiento a la demanda, mejorar el reconocimiento de la empresa, su marca y generar muchas más ventas (Belch y Belch, 2014).

DIMENSIÓN 3:

Gestión de la relación con el cliente (CRM). - La gestión de relaciones con los clientes es una herramienta que permite comprender de manera estratégica a los clientes y sus preferencias, además de manejar su información de forma eficiente dentro de la organización. Su finalidad es garantizar un desarrollo efectivo de los procesos internos, lo que se traduce en una mejor retroalimentación y en la evaluación de los resultados comerciales (Montoya y Boyero, 2012).

INDICADORES:

Rapidez. - Es la capacidad de una empresa para reaccionar con rapidez a los cambios repentinos que se puedan dar dentro de ella, ajustando a su planificación y tácticas de marketing para saciar las demandas de gran emergencia de los clientes de manera oportuna (Kotler y Keller, 2016).

Devolución o cambio. - El proceso de devolución y cambios es una parte integral de la satisfacción del cliente y la intendencia de relaciones, ya que permite a las organizaciones enmendar problemas y brindar soluciones cuando los productos no cumplen la posibilidad del cliente. León y Joseph (2015).

2.2.4. POSICIONAMIENTO DE MERCADO

El posicionamiento se entiende como el proceso de diseño de la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. El resultado de este proceso es la creación de una imagen clara sobre un producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y lo motive a elegirlo frente a otras opciones disponibles. Esto le permite reconocer y diferenciar la propuesta de la empresa de las de sus competidores en el mercado. En términos simples, el posicionamiento implica desarrollar una propuesta de valor única para un segmento específico (Albáñez y Manzano, 2008).

2.2.5. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Su relevancia radica en que señalan la dirección hacia la que la empresa busca avanzar, así como el conjunto de prioridades que utilizará para evaluar opciones y tomar decisiones.

Por ello, las metas deben ser claras, realistas, coherentes, completas e incluir un cierto grado (Olivar, 2021).

2.2.6. DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO

DIMENSIÓN 1:

Oferta. - La oferta abarca todo aquello que se presenta en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. Esto no se limita únicamente a productos tangibles, sino que también incluye servicios, experiencias y cualquier otro componente que los consumidores puedan considerar valioso. Kotler enfatiza que la oferta debe ser elaborada considerando las características y preferencias del público objetivo (Armstrong, 2008).

INDICADORES:

Calidad de los productos. - La calidad no se mide por niveles, sino que se define por el cumplimiento de especificaciones predefinidas. La calidad del producto se puede entender de diversas maneras, a excluir desde el cumplimiento técnico (Alvarado y Rivas , 2006).

Nivel de oferta. - Representa la calidad de productos y servicios que organizaciones, individuos y empresas están de acuerdo con vender en un sitio específico, ya sea una comunidad, ciudad, provincia o región, estableciendo un precio fijo.

DIMENSIÓN 2:

Demanda. - Su importancia reside en que indiquen el rumbo que la empresa desea seguir, así como las prioridades que guiarán la evaluación de opciones y la toma de decisiones. Por lo tanto, las metas deben ser claras, realistas, coherentes, integrales y con un cierto grado (Aguado, 2021).

INDICADOR:

Cliente. - Toda empresa que quiera superarse y ser reconocida en el mercado debe darle mucha validez a los consumidores o clientes. Las únicas organizaciones que entiendan que los clientes son esenciales para el mejoramiento de esta, tendrán un gran éxito (Quiroa, 2019).

DIMENSIÓN 3:

Competencia. - La competencia comercial, que surge del ámbito comercial y del marketing, opera de manera empírica.

Se origina en el interior de la empresa, en su gestión cotidiana por alcanzar la supremacía en el mercado de cada sector y producto.

Al mismo tiempo, proporciona a los directivos y gerentes la experiencia necesaria para comprender el mercado tal como es (Gutiérrez, 2012).

INDICADOR:

Competidores. - Los competidores son muy esenciales tanto en el mercado laboral como el en mercado de productos.

Si la organización tiene mayores competencias podrá obtener un mejor posicionamiento laboral y, consecuentemente, mejores sueldos (Quiroa, 2020).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.

2.3.1. MERCADO POTENCIAL

El plan de mercadeo, común conocido así, es una parte fundamental del plan de negocio. Consiste en un análisis del mercado en el que se cuantifican y miden los resultados, permitiendo identificar el mercado potencial. Aunque el plan empresarial se utiliza para evaluar la viabilidad del negocio, también permite analizar el tamaño de producción, la demanda total y las estrategias para introducir el producto en el mercado. Al desarrollar el plan de mercadeo, es necesario considerar múltiples factores, ya que se empleará un medio de comercialización que actualmente no se utiliza para este producto, especialmente en este país. Se deberá estudiar el uso de Internet como canal de comercialización (Gonzales y Sangama, 2021).

2.3.2. CLIENTES

El cliente es fundamental para la existencia de cualquier negocio, y es por ello que las empresas orientan sus políticas, productos, servicios y procedimientos hacia la satisfacción de sus expectativas. Los clientes desarrollan expectativas sobre el valor y la satisfacción que pueden obtener de las diversas ofertas del mercado, lo que influye en sus decisiones de compra. Por lo tanto, identificar sus necesidades y características es esencial para garantizar la continuidad de una empresa (De Jesús y Sepúlveda, 2018).

2.3.3. CLIENTES POTENCIALES

Los clientes potenciales son individuos o empresas que podrían sacar provecho de los productos o servicios de una empresa, aunque aún no hayan realizado una compra. Su identificación requiere un análisis de características demográficas, patrones de compra, así como necesidades y deseos específicos. Conocer quiénes son y qué buscan es fundamental para crear estrategias de marketing efectivas que los transformen en clientes reales (Alcázar, 2019).

2.3.4. LA CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para cumplir con las expectativas del cliente, proporcionando un servicio que sea confiable, puntual y que esté alineado con las expectativas iniciales (Duque, 2005).

2.3.5. INFLUENCIA

La influencia son las tácticas de persuasión pueden impactar las decisiones y comportamientos de las personas (Cialdini, 2018).

2.3.6. BASADA DE DATOS

Un conjunto de información almacenada de manera electrónica y estructurada para facilitar su recuperación, manipulación y actualización (McFedries, 2019).

2.3.7. RENDIMIENTO COMPETITIVO

El concepto de rendimiento competitivo se refiere a la capacidad de una empresa para utilizar de manera eficiente sus recursos y capacidades, logrando así una ventaja sobre sus competidores.

Este rendimiento se traduce en mayor rentabilidad y valor en el mercado (Contreras, 2020).

2.3.8. CRECIMIENTO

El crecimiento se define como el resultado de la capacidad de una organización para innovar, mejorar su eficiencia operativa y aumentar su participación en el mercado, lo que conlleva un aumento en los ingresos y una rentabilidad sostenida a largo (Porter, 2008).

2.3.9. SEGMENTACIÓN

La segmentación es el proceso de dividir un mercado en grupos distintos de consumidores que presentan diferentes necesidades, características o comportamientos, lo que puede requerir productos o estrategias de marketing específicas (Kotler y Lane, 2016).

2.4. INDICADOR DE DESEMPEÑO: SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- HG01: El marketing directo se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- HE01: Los canales de comunicación se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.
- HE02: La promoción se relaciona con el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.
- HE03: La gestión de la relación con el cliente se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Marketing Directo.

DIMENSIONES

- Canales de Comunicación
- Promoción
- Gestión de la relación con el cliente (CRM)

2.5.2. VARIABLE 2

Posicionamiento de Mercado

DIMENSIONES

- Oferta
- Demanda
- Competencia

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE 1 MARKETING DIRECTO	Canales de Comunicación	Redes Sociales	1. ¿Cómo calificaría la atención recibida a través de los canales de comunicación de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			2. ¿Cómo calificaría la atención recibida a través de los canales de comunicación de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			3. ¿Considera que los canales de comunicación de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L están disponibles cuando los necesita?
		Sitios Web	4. ¿Cómo calificaría su experiencia en la página web de la ferretería Atachagua?
			5. ¿Cómo calificaría el proceso de compra o registro en la página web de la ferretería Atachagua?
	Promoción	Campañas promocionales	6. ¿Cómo califica la claridad de promociones que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			7. ¿Qué tan atractiva le parece las promociones que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
		Generación de Ideas	8. ¿Cómo califica la facilidad para acceder a las promociones como códigos de descuento, cupones, etc., en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			9. ¿Cómo evalúa la variedad de promociones que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
	Gestión de la relación con el cliente (CRM)	Rapidez	10. ¿Qué tan satisfecho estás con el tiempo de respuesta de los trabajadores de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L?

VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO		Devolución o Cambio	11. ¿Cómo evalúa el servicio de manera rápida en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			12. ¿Cómo califica el servicio de devolución o cambio de producto en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			13. ¿Cómo calificaría el seguimiento que hace la empresa Atachagua Selva E.I.R.L a sus consultas o problemas?
		Calidad de los productos	14. ¿Cómo califica la innovación y actualización de los productos o servicios que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			15. ¿Cómo evalúa los precios de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L en comparación con otras ferreterías?
			16. ¿Cómo evalúa la rapidez con la que la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L reabastece los productos que están fuera de stock?
	Oferta	Nivel de oferta	17. ¿Cómo evalúa la variedad de productos disponibles como: materiales de construcción, para acabados, de mampostería, etc., en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?
			18. ¿Cómo califica su experiencia al momento de hacer una compra en la ferretería Atachagua?
	Demanda	Cliente	19. ¿Cómo considera que la ferretería Atachagua Selva E.I.R responde a la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadore, etc.?
			20. ¿Cómo valoras la atención al cliente de otras empresas ferreteras en la ciudad de Tingo María?
	Competencia	Competidores	21. ¿Cómo calificas la relación calidad-precio de los productos en otras empresas ferreteras en la ciudad de Tingo María?
			22. ¿Qué la parece las ofertas y promociones que ofrecen otras empresas ferreteras en la ciudad de Tingo María?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación aplicada se orientó a abordar preguntas concretas y solucionar problemas que afectan a organizaciones, comunidades o gobiernos. Este enfoque empleó métodos científicos para trasladar los resultados a escenarios prácticos, con el fin de optimizar procesos o mejorar productos y servicios (Creswell y Creswell, 2018).

La presente investigación fue de tipo aplicada, dado que tuvo como objetivo examinar los conocimientos fundamentales del Marketing Directo y su relación con el posicionamiento de mercado. Asimismo, se llevó a cabo un análisis de los conceptos teóricos pertinentes para esta investigación, con el fin de determinar el grado de interrelación entre ambas variables.

3.1.1. ENFOQUE

La presente investigación presentó un enfoque cuantitativo; este enfoque mayormente plantea utilizar la recolección y análisis de todos los datos para contestar preguntas de investigación y comprobar incógnitas establecidas previamente.

El medio principal de la investigación resultó de cálculo y la medición, donde nos ayudó a recolectar datos porcentuales del marketing directo y cuál de sus dimensiones estuvo a un nivel alto o bajo, por otra parte, nos facilitó a conocer los porcentajes de la participación en cuanto a ventas, clientes, pedidos u otros de la empresa ferretera.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Los estudios exploratorios se emplean cuando el tema es poco estudiado; los descriptivos se enfocan en identificar y detallar las propiedades, características y aspectos relevantes de un fenómeno; los correlacionales analizan las relaciones entre dos o más variables; y los explicativos se centran en identificar las causas de un fenómeno (Hernández *et al.*, 2022).

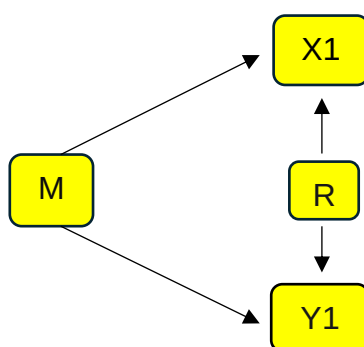
El nivel de investigación fue descriptivo y correlacional, porque pretendió precisar las características y perfiles de los clientes o personas, objetivos, comunidades, etc.

Es decir, evaluaron, midieron y recopilaron información sobre los diversos conceptos, en esta ocasión las variables marketing directo y posicionamiento de mercado. El estudio descriptivo correlacional se pudo obtener una gran variedad de cuestionarios, se midió la relación que existe una variable con otra, mediante cuadros o una prueba estadística. De esa manera, la presente investigación, tuvo como objetivo medir la correlación de las dimensiones de las dos variables: marketing directo (variable 1) y posicionamiento de mercado (variable 2), por medio de algunos indicadores.

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño no experimental se fundamenta en la observación de los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin que el investigador intervenga. En este tipo de investigación, los datos se recopilan sin alterar intencionadamente las variables. Se emplea, sobre todo, cuando no es factible o ético modificar las condiciones del estudio (Hernández *et al.*, 2022).

El diseño fue No Experimental – transversal porque en este estudio no se construyó ninguna situación, al contrario, se analizaron situaciones que ya existen. Este diseño describió correlaciones entre dos o más variables en un determinado momento.



Donde:

X1 = Variable independiente (Marketing Directo)

Y1 = Variable dependiente (Posicionamiento de Mercado)

M = Muestra

R = Relación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**3.2.1. POBLACIÓN**

La población es un el grupo de individuos que habitan en un mismo territorio y se distinguen por características demográficas particulares, como la edad, el género y el estado civil. En su análisis, subraya la importancia de comprender las tendencias demográficas para la formulación y desarrollo de políticas sociales y económicas (Guengant y May, 2013).

Una población finita está formada por un grupo determinado y limitado de individuos u objetos que comparten características particulares que los hacen relevantes para un estudio. Se destaca que, debido a su naturaleza finita, es factible enumerar a todos sus miembros y llevar a cabo análisis estadísticos precisos (Sharma, 2019).

La población estuvo compuesta por el total de clientes atendidos en un mes específico, distribuidos a lo largo de las cuatro semanas correspondientes. En promedio, la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., atiende a 125 clientes.

3.2.2. MUESTRA

La población analizada en esta investigación fue seleccionada utilizando un muestreo probabilístico. Este método garantizó que todos los miembros de la población tengan la misma posibilidad de ser elegidos durante el proceso de selección de muestras.

El objetivo principal fue evaluar las estrategias utilizadas para elegir y supervisar una muestra, también conocida como población objetivo, con el fin de extraer conclusiones aplicables al conjunto de la población. Una selección metódicamente adecuada de las unidades muestreadas,

así como de las probabilidades asociadas a estas dentro de la población, asegura la representatividad de la muestra. Esto, a su vez, permitió la elaboración de modelos probabilísticos que describen el comportamiento de las variables estudiadas en la población (Johnson, 2014).

En este caso, se empleó una encuesta dirigida a 64 clientes de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Este enfoque permitió obtener información de manera más accesible y directa, centrándose en aquellos clientes que han tenido una interacción reciente con la empresa.

Se aplicó la fórmula de muestreo conveniencia con una confianza de 95% y un margen de error del 5%.

$$\frac{NZ^2 * pq}{NE^2 + Z^2 p * q}$$

Donde:

N= Población = 125

Z= Nivel de confianza 95% = 1.96

E= Margen de error 5% = 0.05

P= Probabilidad de éxito = 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso = 0.5

Reemplazando:

$$n = \frac{125 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{125 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 64 clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

LA ENCUESTA. - En la presente investigación se desarrolló un cuestionario con 22 preguntas para los diferentes clientes de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., de las cuales fueron seleccionados de forma aleatoria para conocer cómo están llevando el marketing directo.

3.3.2. INSTRUMENTOS

SPSS. - Se utilizó para la medición de correlación de Spearman entre las dos variables.

Es uno de los softwares con mayor importancia para realizar análisis estadísticos de manera avanzada de grandes proporciones de datos. Rodríguez (2023).

EXCEL. - Se utilizó para el diseño y presentación de gráficos de barras. Es una herramienta con gran potencia que se utilizó tanto para realizar cálculos matemáticos ya sean sencillos o complejos, como también se utilizó para crear gráficos y tablas. McFedries (2019).

WORD. - Se utilizó para el procedimiento de la formulación del informe final del estudio. Es un procesador de textos que no solo hace más sencillo la creación de documentos, si no que incluye funciones avanzadas para la realización de múltiples tareas ya sea por medio de macros y la integración con otras aplicaciones que están dentro de este conjunto. Alexander y Walkenbach (2016).

POWER POINT. - Se utilizó para la presentación de una forma didáctica sobre el final del trabajo. Es un programa de presentación que ayudó a crear trabajos con efectos visuales y tuvo la colaboración en equipo para presentar información de manera eficaz. Lambert (2020).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

DIMENSIÓN 1: CANALES DE COMUNICACIÓN

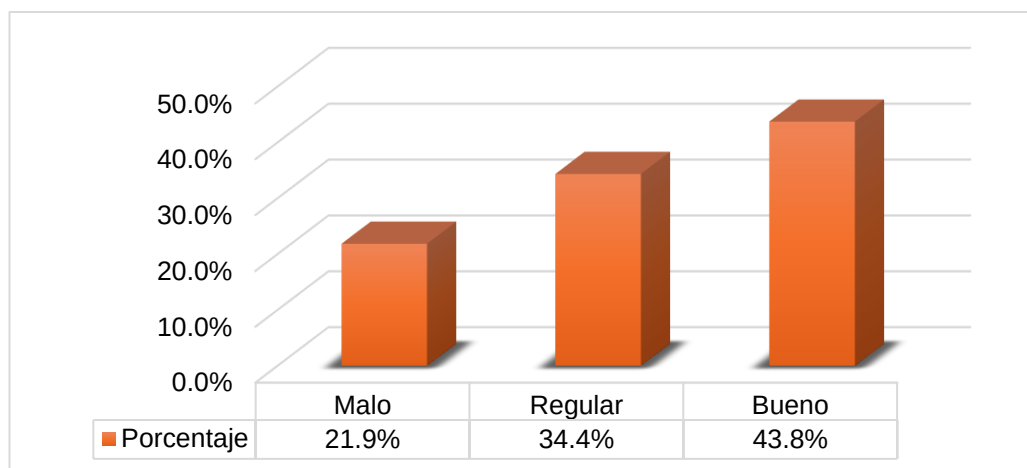
Tabla 2

Los clientes muestran buena atención recibida a través de los canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	21.9%
Regular	22	34.4%
Bueno	28	43.8%
total	64	100%

Figura 1

Los clientes muestran buena atención recibida a través de los canales de comunicación



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 43.8% indicaron que es bueno la atención recibida a través de los canales de comunicación, el 34.4% señalaron regular, mientras que el 21.9% consideran malo.

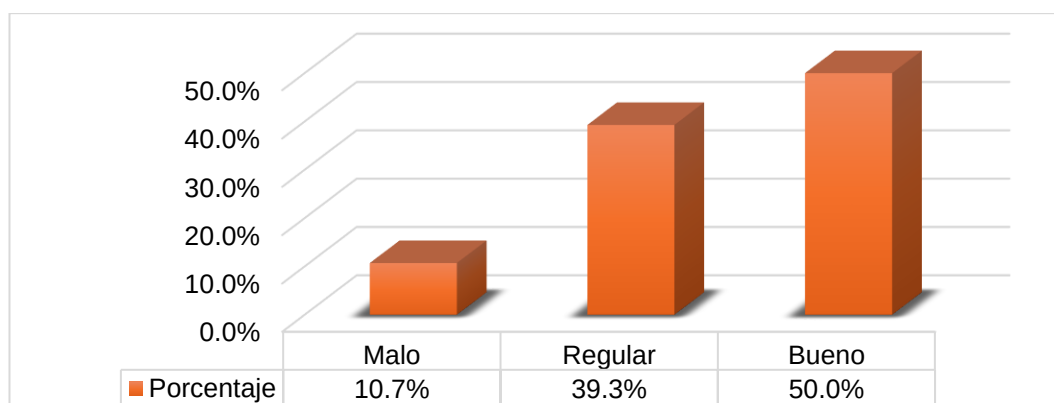
Tabla 3

Los clientes están satisfechos con la información proporcionada

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	10.7%
Regular	22	39.3%
Bueno	28	50.0%
total	56	100.0%

Figura 2

Los clientes están satisfechos con la información proporcionada



ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN

Se observa que el 50.0% de los clientes indican que es bueno la información que proporcionan los trabajadores, el 39.3% señalaron regular, mientras que el 10.7% malo. De acuerdo con los resultados se refleja que la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., está realizando un buen trabajo en el momento que los clientes requieren alguna información sobre los productos.

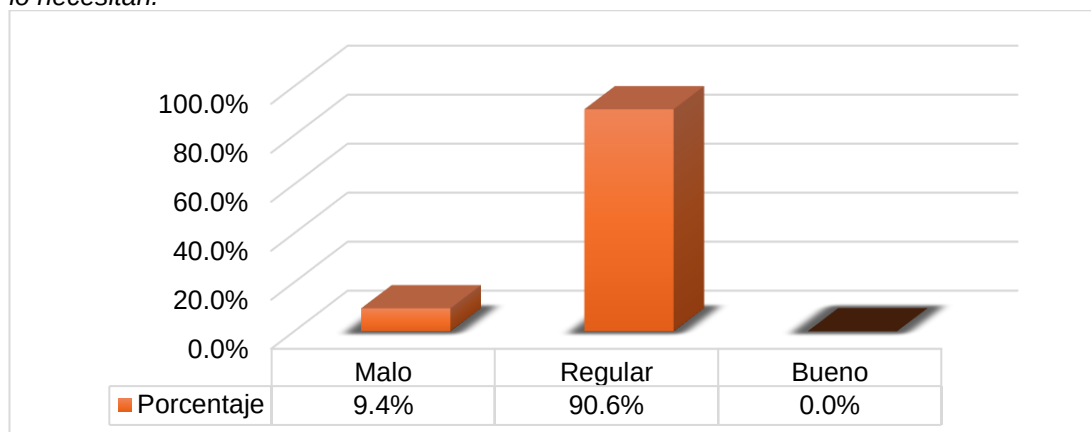
Tabla 4

Los clientes muestran regularidad en la disponibilidad de los canales de comunicación cuando lo necesitan.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	9.4%
Regular	58	90.6%
Bueno	0	0.0%
total	64	100.0%

Figura 3

Los clientes muestran regularidad en la disponibilidad de los canales de comunicación cuando lo necesitan.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados se observa que un 43.8% los clientes con regularidad perciben la disponibilidad de los canales de comunicación cuando lo necesitan, mientras que el 9.4% malo.

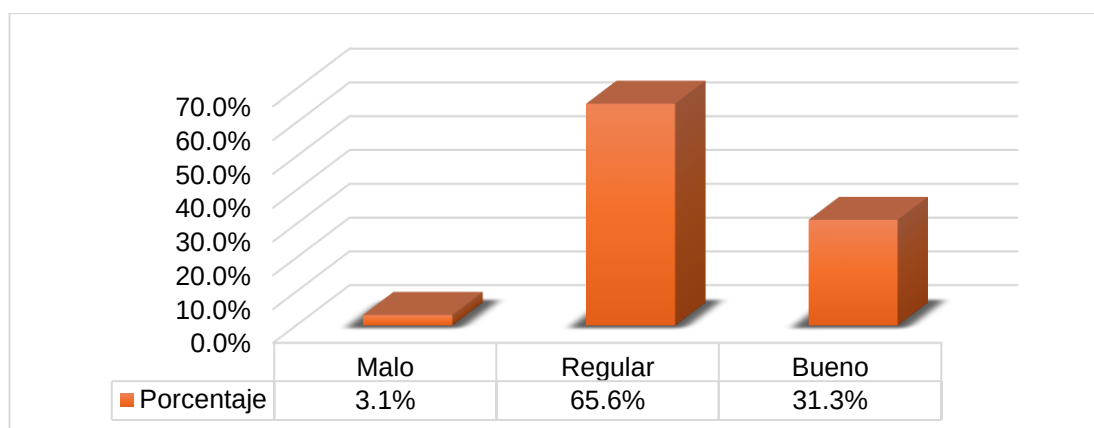
Tabla 5

Experiencia al visitar la página web de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3.1%
Regular	42	65.6%
Bueno	20	31.3%
total	64	100.0%

Figura 4

Experiencia al visitar la página web de la empresa



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados se observa que un 65.6% regularmente los clientes califican la experiencia de la página web de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., el 31.3% señalaron bueno, mientras que el 3.1% malo.

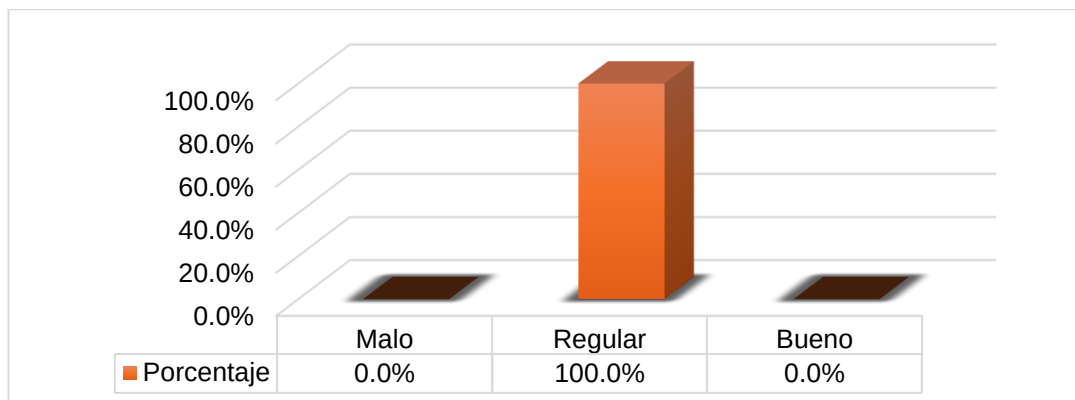
Tabla 6

Proceso de compra en la página web de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	64	100.0%
Bueno	0	0.0%
total	64	100.0%

Figura 5

Proceso de compra en la página web de la empresa



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 100.0% regularmente hacen compras de los productos en la página web de la empresa ferretera. Los resultados reflejan que los clientes de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., nos confirma que prefieren hacer la compra de su producto de manera presencial.

DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN

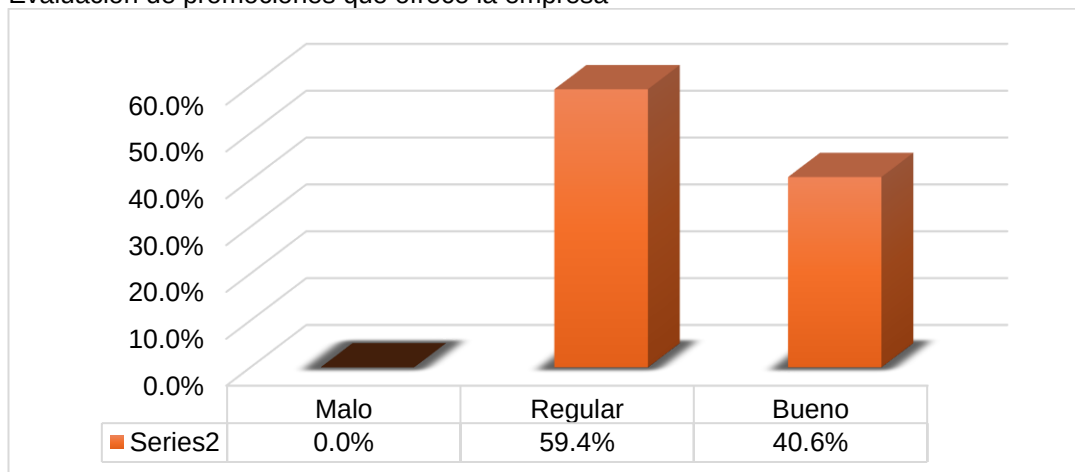
Tabla 7

Evaluación de promociones que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	38	59.4%
Bueno	26	40.6%
total	64	100.0%

Figura 6

Evaluación de promociones que ofrece la empresa



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los clientes se observa que el 59.4% regularmente evalúa las promociones que ofrece la empresa, 40.6% señalan bueno, mientras que 0.0% malo.

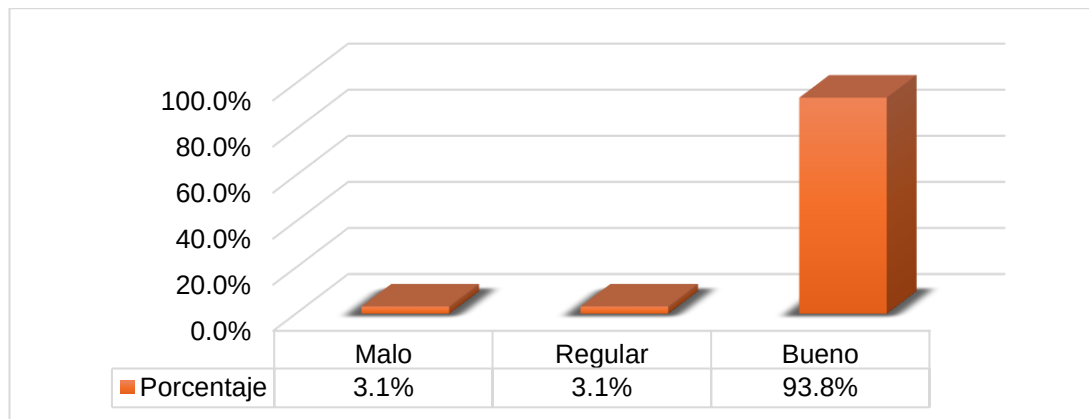
Tabla 8

Promociones atractivas que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	3.1%
Regular	2	3.1%
Bueno	60	93.8%
total	64	100.0%

Figura 7

Promociones atractivas que ofrece la empresa



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 93.8% reconocen que es buena de como manejan las promociones haciéndolo más atractivo, 3.1% de manera regular, mientras que 3.1% malo.

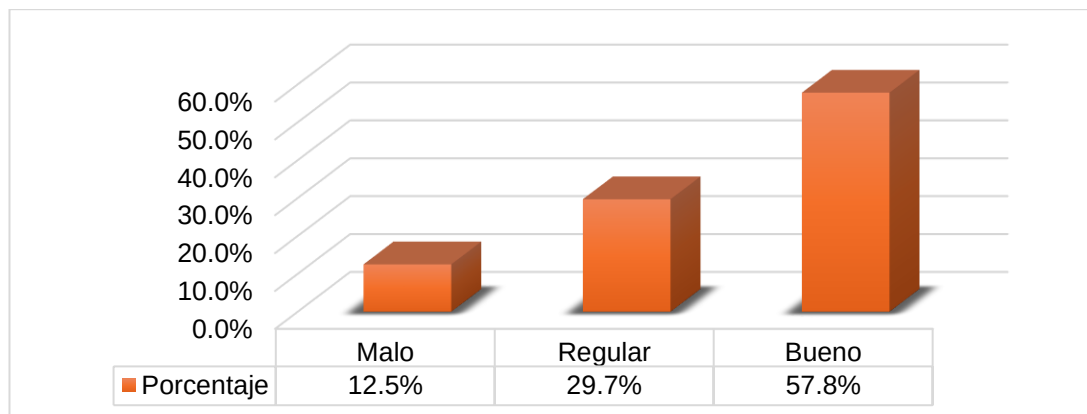
Tabla 9

Facilidad para acceder a las promociones: cupones, códigos de descuento, etc.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	12.5%
Regular	19	29.7%
Bueno	37	57.8%
total	64	100.0%

Figura 8

Facilidad para acceder a las promociones: cupones, códigos de descuento, etc.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 57.8% reconocen que es buena de como manejan las promociones ya sea en cupones, códigos de descuento y otros, 29.7% de manera regular, mientras que 12.5% malo.

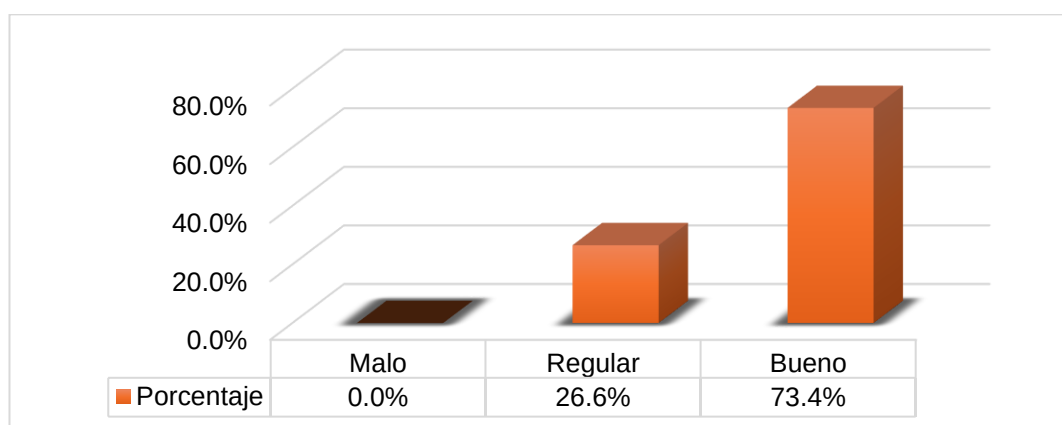
Tabla 10

Variedad de promociones que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	17	26.6%
Bueno	47	73.4%
total	64	100.0%

Figura 9

Variedad de promociones que ofrece la empresa



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 73.4% reconocen que es bueno el manejo de la variedad de promociones que ofrece y otros, 26.6% de manera regular.

DIMENSIÓN 3: GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM)

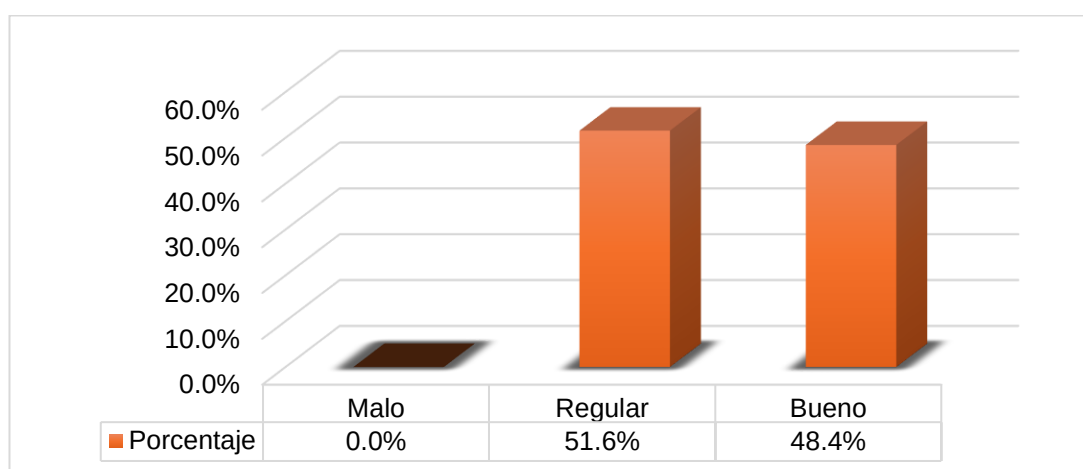
Tabla 11

Satisfecho con el tiempo de respuesta de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	33	51.6%
Bueno	31	48.4%
total	64	100.0%

Figura 10

Satisfecho con el tiempo de respuesta de los trabajadores



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

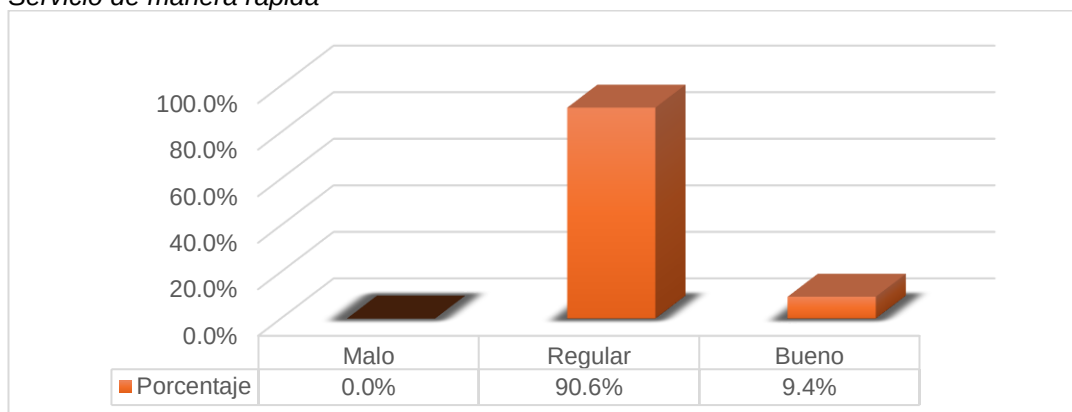
De acuerdo con los resultados se observa que un 51.6% de los clientes califican la atención de manera regular comparada con otras ferreterías en la ciudad de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., el 48.4% señalaron bueno.

Tabla 12

Servicio de manera rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	58	90.6%
Bueno	6	9.4%
total	64	100.0%

Figura 11
Servicio de manera rápida



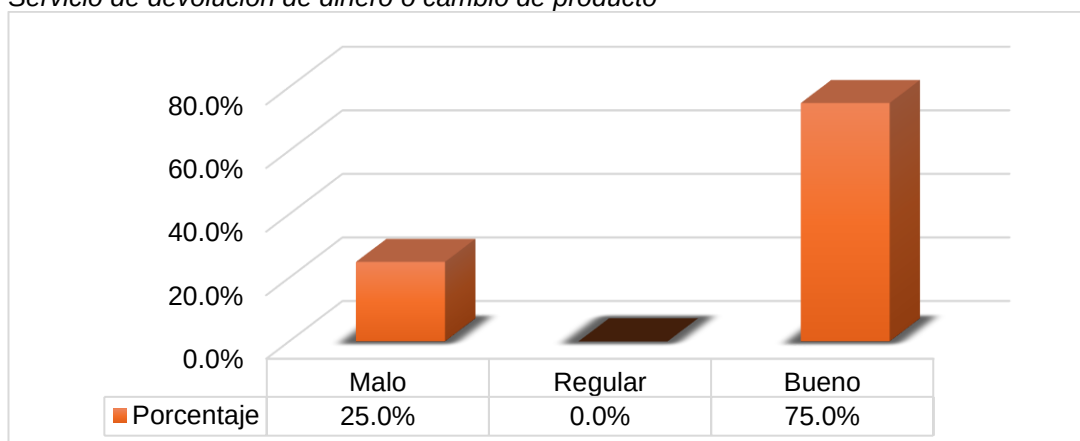
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados se observa que un 90.6% de los clientes califican la atención rápida de manera regular comparada con otras ferreterías en la ciudad de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., el 9.4% señalaron bueno.

Tabla 13
Servicio de devolución de dinero o cambio de producto

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	16	25.0%
Regular	0	0.0%
Bueno	48	75.0%
total	64	100.0%

Figura 12
Servicio de devolución de dinero o cambio de producto



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 75% indicaron que es bueno la devolución de dinero o cambio de algún producto, ya sea de mal estado o equivocación del sistema, 25% señalaron malo.

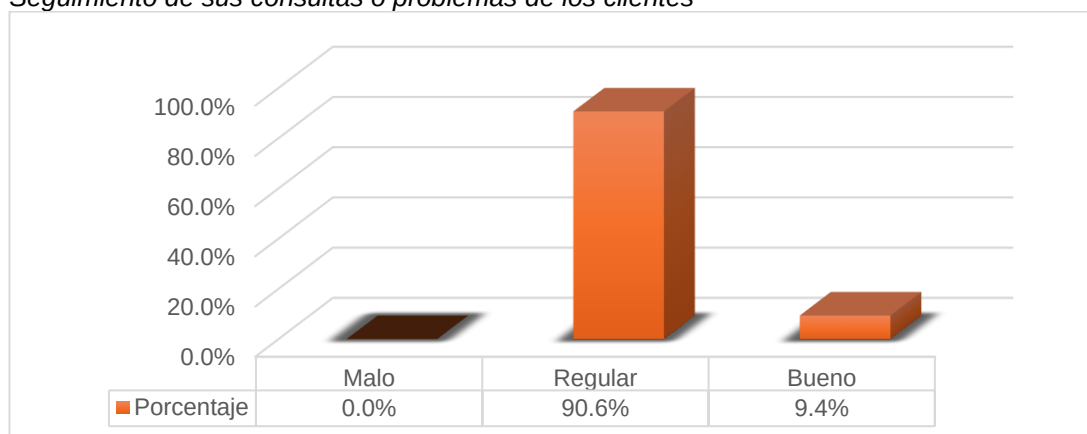
Tabla 14

Seguimiento de sus consultas o problemas de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	58	90.6%
Bueno	6	9.4%
total	64	100.0%

Figura 13

Seguimiento de sus consultas o problemas de los clientes



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que el 90.6% indicaron que la empresa hace seguimiento de sus consultas y problemas de manera regular, 9.4% señalaron bueno.

DIMENSIÓN 4: OFERTA

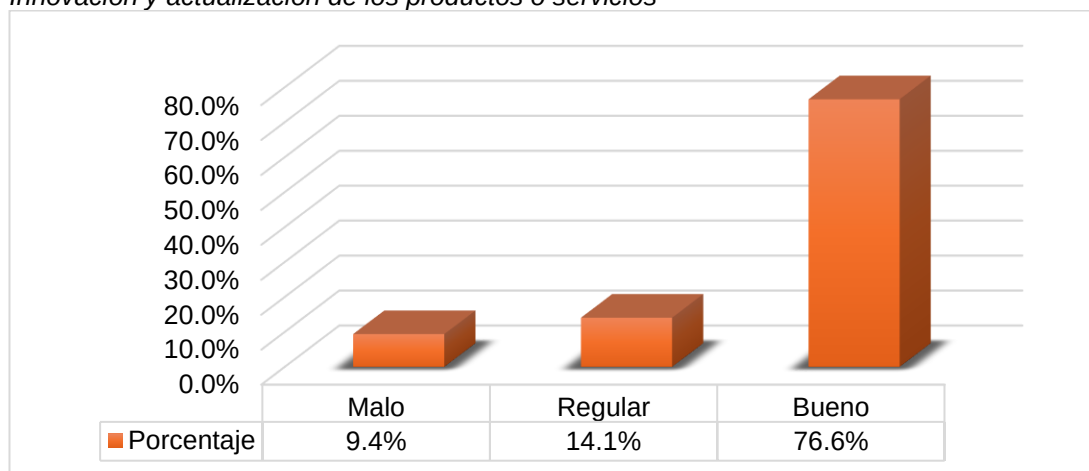
Tabla 15

Innovación y actualización de los productos o servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	9.4%
Regular	9	14.1%
Bueno	49	76.6%
total	64	100.0%

Figura 14

Innovación y actualización de los productos o servicios



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que la Innovación y la actualización de los productos o servicios el 9.4% es malo, 14.1% es regular y el 76.6% bueno.

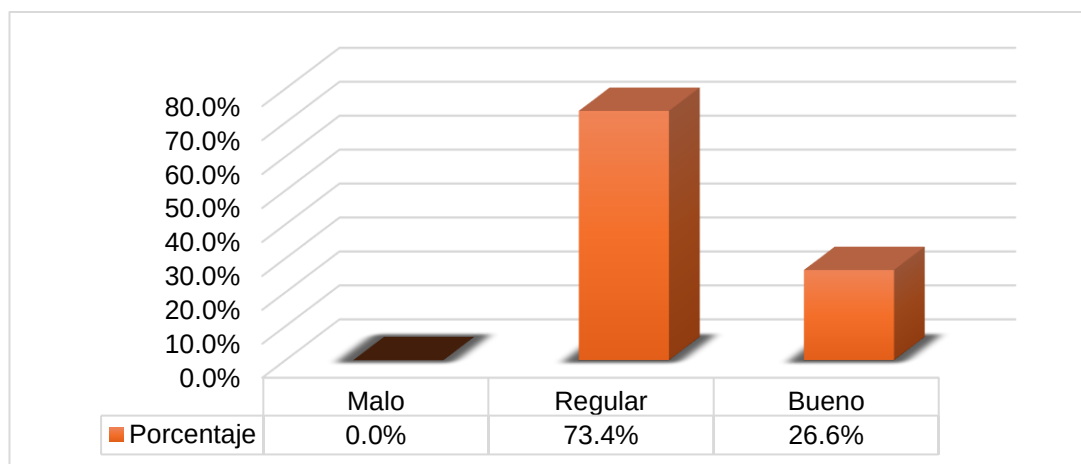
Tabla 16

Precios de los productos en comparación de otras ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	47	73.4%
Bueno	17	26.6%
total	64	100.0%

Figura 15

Precios de los productos en comparación de otras ferreterías



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que los precios de los productos en comparación de otras ferreterías el 0% es malo, el 73.4% regular y el 26.6% bueno.

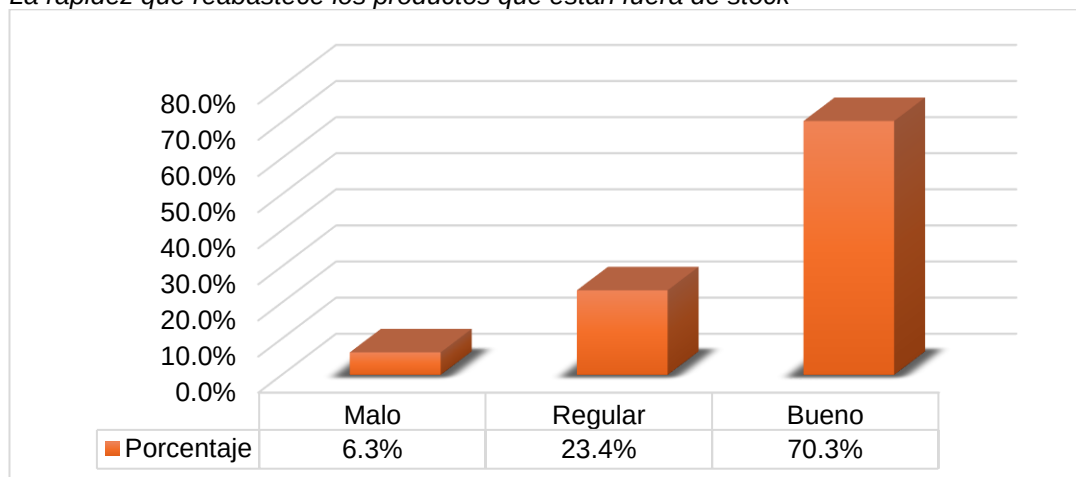
Tabla 17

Rapidez que reabastece los productos que están fuera de stock

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	6.3%
Regular	15	23.4%
Bueno	45	70.3%
total	64	100.0%

Figura 16

La rapidez que reabastece los productos que están fuera de stock



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que la rapidez que reabastece los productos que están fuera de stock el 6.3% es malo, el 23.4% es regular, el 70.3% es bueno.

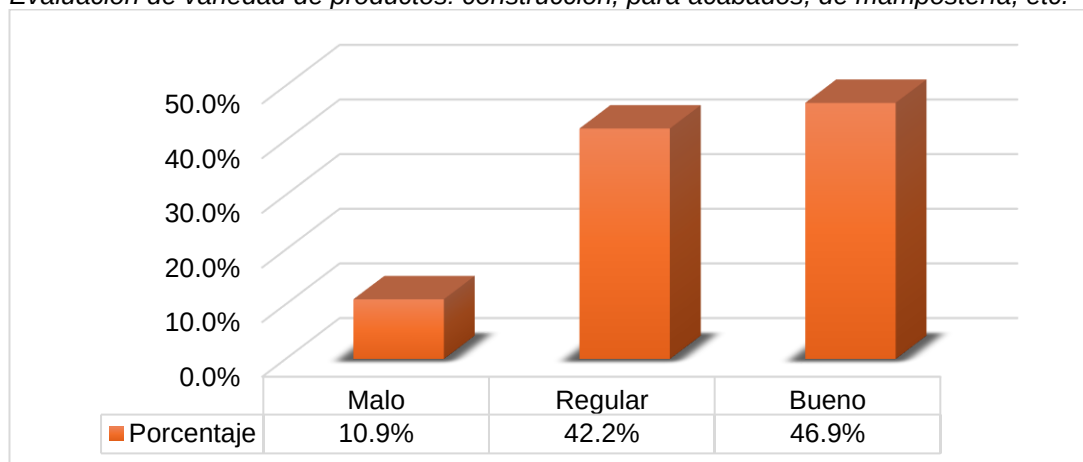
Tabla 18

Evaluación de variedad de productos: construcción, para acabados, de mampostería, etc.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	10.9%
Regular	27	42.2%
Bueno	30	46.9%
total	64	100.0%

Figura 17

Evaluación de variedad de productos: construcción, para acabados, de mampostería, etc.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que la evaluación de variedad de productos: construcción, para acabados, de mampostería, etc., el 10.9% es malo, el 42.2% es regular y el 46.9% es bueno.

DIMENSION 5: DEMANDA

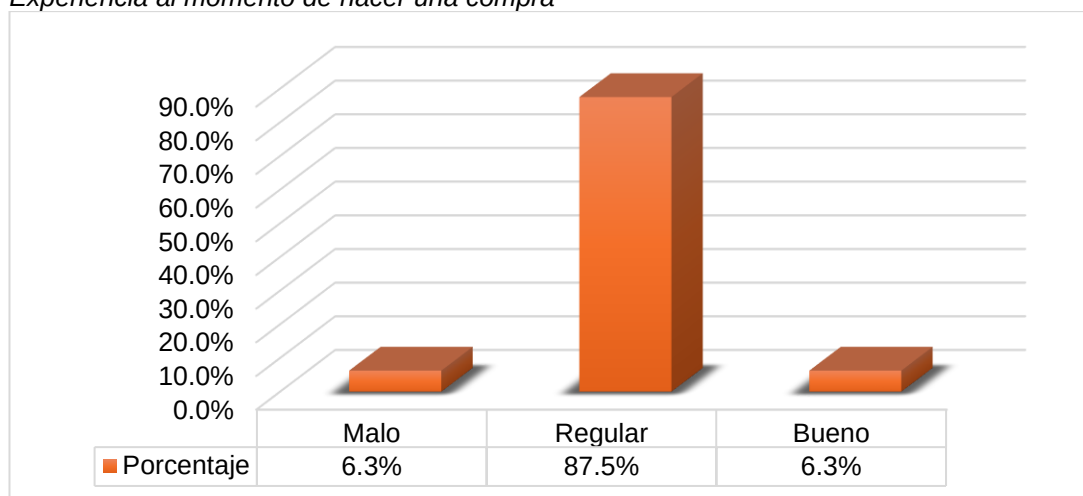
Tabla 19

Experiencia al momento de hacer una compra

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	6.3%
Regular	56	87.5%
Bueno	4	6.3%
total	64	100.0%

Figura 18

Experiencia al momento de hacer una compra



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que la experiencia al momento de hacer una compra el 6.3% es malo, el 87.5% regular y el 6.3% es bueno.

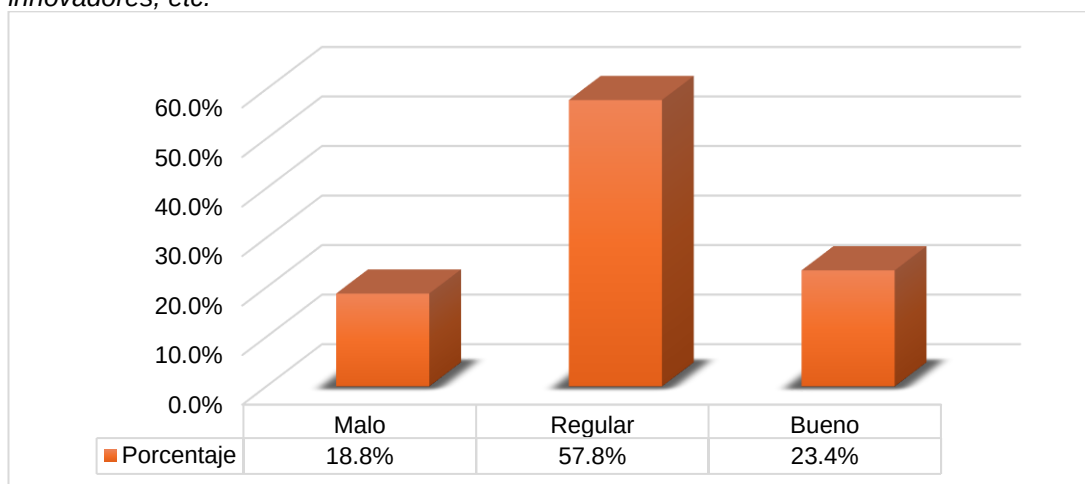
Tabla 20

Responder la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadores, etc.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	18.8%
Regular	37	57.8%
Bueno	15	23.4%
total	64	100.0%

Figura 19

Responder la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadores, etc.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que al Responder la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadores, etc., el 18.8% es malo, el 57.8% regular y el 23.4% es bueno.

DIMENSIÓN 6: COMPETENCIA

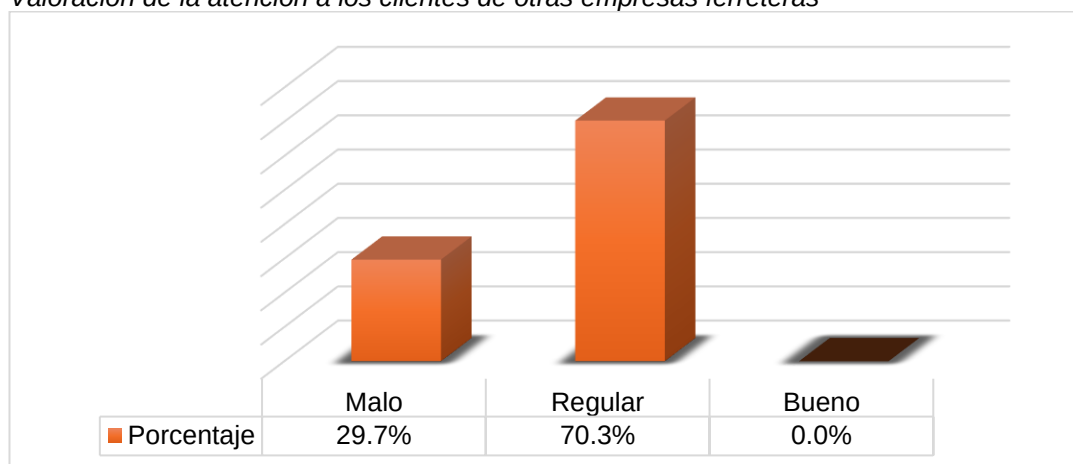
Tabla 21

Valoración de la atención a los clientes de otras empresas ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	19	29.7%
Regular	45	70.3%
Bueno	0	0.0%
total	64	100.0%

Figura 20

Valoración de la atención a los clientes de otras empresas ferreteras



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que la valoración de la atención a los clientes de otras empresas ferreteras el 29.7% es malo, el 70.3% regular y el 0% bueno.

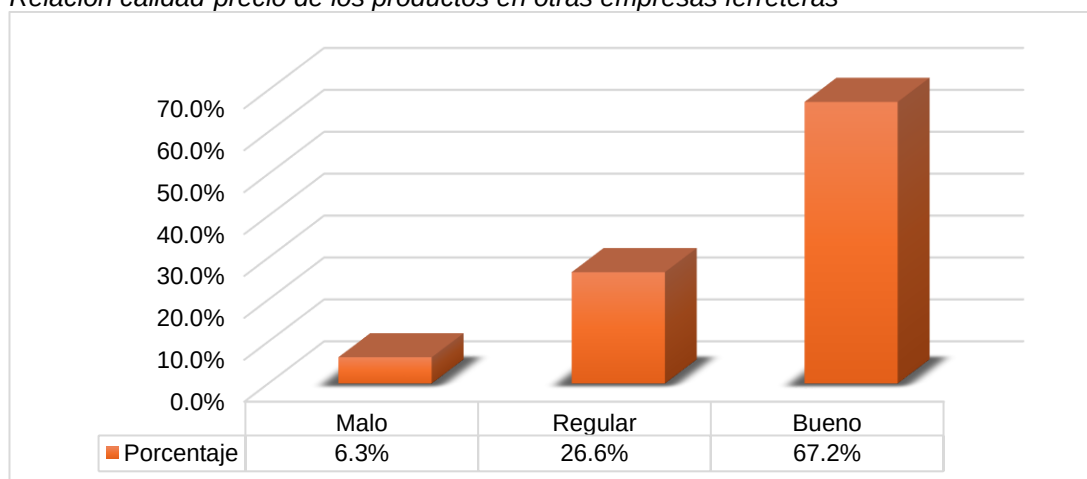
Tabla 22

Relación calidad-precio de los productos en otras empresas ferreterías

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	6.3%
Regular	17	26.6%
Bueno	43	67.2%
total	64	100.0%

Figura 21

Relación calidad-precio de los productos en otras empresas ferreteras



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que la Relación calidad-precio de los productos en otras empresas ferreteras el 6.3% es malo, el 26.6% es regular y el 67.2% bueno.

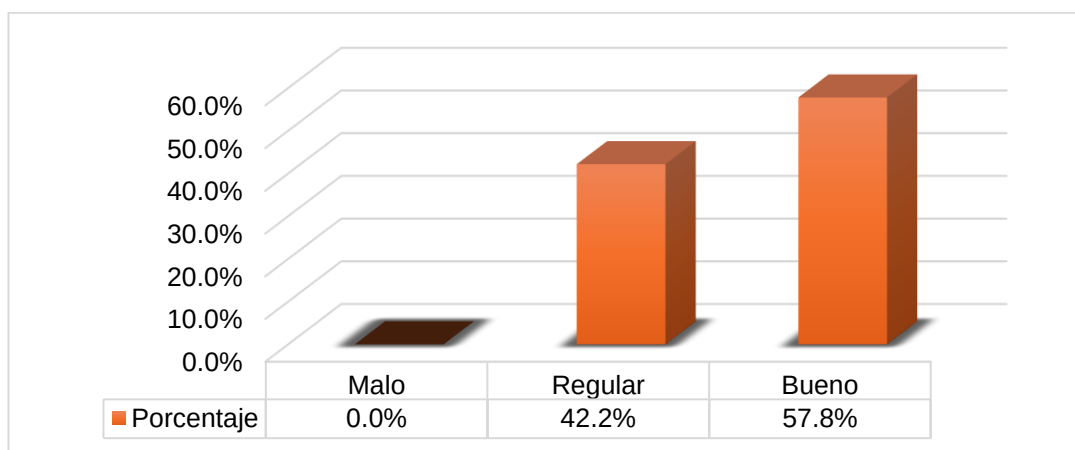
Tabla 23

Ofertas y promociones que ofrecen otras empresas ferreteras

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0%
Regular	27	42.2%
Bueno	37	57.8%
total	64	100.0%

Figura 22

Ofertas y promociones que ofrecen otras empresas ferreteras



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los encuestados se observa que las Ofertas y promociones que ofrecen otras empresas ferreteras el 0% es malo, el 42.2% regular y el 57.8% es bueno.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 24

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
El marketing directo si tiene relación significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa	,140	64	,000

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se utilizó la prueba de Kolmogorov - Smirnov^a ya que este se utiliza para evaluar a más de 25 datos y la prueba evaluada es de 64 clientes. Así mismo se observa que el p-valor $< \alpha$ (0,05), por este motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (los datos no tienen una distribución normal, entonces emplearemos la prueba no paramétrica)

4.2.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: El marketing directo no se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

H₁: El marketing directo se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

Prueba Chi cuadrado para una muestra

Tabla 24

Resumen de prueba de chi-cuadrado

PRUEBA DE CHI CUADRADO	
N total	64
Estadístico de prueba	,800 ^a
Grado de libertad	1
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,027

a. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 5.

INTERPRETACIÓN:

Se aplicó la prueba de chi cuadrado para la muestra no paramétrica debido a que las distribuciones de ambas variables no siguen distribución normal, la prueba bilateral resultó 0,027, por lo tanto, se rechaza la hipótesis

nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que la variable no sigue una distribución normal.

4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N.º 1

H_{E0} : No existe relación significativa de los canales de comunicación y el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024

H_{E1} : Existe relación significativa de los canales de comunicación y el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

Prueba Chi cuadrado para una muestra

Tabla 26

Resumen de prueba de chi-cuadrado

PRUEBA DE CHI CUADRADO	
N total	46
Estadístico de prueba	,400 ^a
Grado de libertad	1
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,037

a. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 5.

INTERPRETACIÓN:

Se aplicó la prueba de chi cuadrado, la prueba bilateral resultó 0,037, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que la variable no sigue una distribución normal.

4.2.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N.º 2

H_{E0} : La promoción no se relaciona con el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

H_{E2} : La promoción se relaciona con el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

Tabla 27

Resumen de prueba de chi-cuadrado

PRUEBA DE CHI CUADRADO	
N total	46
Estadístico de prueba	1,600 ^a
Grado de libertad	1
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,026

a. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 5.

INTERPRETACIÓN:

Se aplicó la prueba de chi cuadrado, la prueba bilateral resultó 0,026, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que la variable no sigue una distribución normal.

4.2.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N.º 3

H_{E0}: La gestión de la relación con el cliente (CRM) no se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

H_{E3}: La gestión de la relación con el cliente (CRM) se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024.

Tabla 28

Resumen de prueba de chi-cuadrado

PRUEBA DE CHI-CUADRADO	
N total	64
Estadístico de prueba	6,400a
Grado de libertad	1
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,011

a. Hay 0 casillas (0%) con valores esperados menores que 5. El valor mínimo esperado es 5.

INTERPRETACIÓN:

Se aplicó la prueba de chi cuadrado, la prueba bilateral resultó 0,011, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, esto quiere decir que la variable no sigue una distribución normal.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El marketing directo es una estrategia que consiste en comunicarse directamente con los clientes o consumidores potenciales sin intermediarios, abarca los aspectos, el de generar una respuesta inmediata o específica, como una compra, suscripción o solicitud de información y el posicionamiento del mercado es cómo una marca, producto o servicio es percibido en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es la forma en que la empresa se diferencia y crea una imagen clara y única en el mercado.

Los resultados obtenidos en las pruebas estadísticas demuestran una relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María, 2024. En la hipótesis general, la prueba de chi cuadrado ($p\text{-valor} = 0,027$) evidenció que las estrategias de marketing directo influyen directamente en cómo los clientes perciben la marca. En cuanto a las dimensiones específicas, se observó que los canales de comunicación ($p\text{-valor} = 0,037$) son fundamentales para fortalecer el posicionamiento, ya que permiten un contacto efectivo y accesible con los clientes. Asimismo, la promoción ($p\text{-valor} = 0,026$) desempeña un papel clave al captar la atención del mercado y destacar la propuesta de valor de la empresa. Finalmente, la gestión de la relación con el cliente ($p\text{-valor} = 0,011$) refuerza el vínculo con los consumidores, promoviendo lealtad y mejorando la percepción de la empresa como líder confiable en su sector. Estos hallazgos destacan la importancia de integrar estas dimensiones en las estrategias de marketing directo para consolidar el posicionamiento en el mercado.

Los resultados de esta investigación, que evidencian una relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de mercado en la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., coinciden con los hallazgos de Patty (2023), quien destaca cómo la ausencia de un plan de marketing directo en Papelbol afectó negativamente su capacidad para alcanzar objetivos de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Este paralelismo resalta la importancia de implementar estrategias directas que conecten con los consumidores y fortalezcan la percepción de la empresa, un punto validado en la presente tesis mediante la aceptación de las hipótesis específicas que destacan la relevancia de los canales de comunicación, la promoción y la gestión de relaciones con el cliente.

Asimismo, Bravo y Cedeño (2022) subrayan en su estudio sobre la marca YEPA la necesidad de un análisis integral del entorno y estrategias específicas para mejorar el posicionamiento. Este enfoque estratégico se refleja en la presente investigación, donde los canales de comunicación (p -valor = 0,037) y la promoción (p -valor = 0,026) se identificaron como factores clave para alcanzar un posicionamiento más sólido en el mercado, alineándose con el llamado de Bravo y Cedeño a fortalecer la relación con el cliente y diversificar las estrategias promocionales.

Finalmente, los hallazgos de Franco (2020), que demuestran cómo la creatividad y la comunicación efectivas pueden aumentar la participación de mercado en una ferretería, complementan los resultados obtenidos en esta tesis. En particular, la gestión de la relación con el cliente (p -valor = 0,011) fue identificada como un aspecto significativo en el posicionamiento del mercado de Atachagua Selva, reafirmando la idea de Franco de que un enfoque creativo y orientado al cliente es esencial para destacar en un entorno competitivo.

En conjunto, estos trabajos destacan la importancia del marketing directo como un factor estratégico para fortalecer el posicionamiento y superar barreras de mercado, alineándose con los resultados obtenidos en esta investigación. La empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L., puede beneficiarse al aplicar estrategias de comunicación personalizada, fortalecer sus promociones y priorizar la gestión de relaciones con clientes, tal como lo sugieren las evidencias empíricas y los estudios previos.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., ya que el p-valor de la prueba de chi cuadrado fue 0,027, menor al nivel de significancia de 0,05. Esto indica que el marketing directo es un factor estratégico que impacta directamente en el posicionamiento de la empresa.
2. Los canales de comunicación tienen una relación significativa con el posicionamiento de mercado de la empresa, con un p-valor de 0,037. Esto resalta la importancia de implementar y optimizar canales de comunicación efectivos como una estrategia clave para mejorar la percepción y presencia de la empresa en el mercado.
3. La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa, con un p-valor de 0,026. Este resultado demuestra que las estrategias promocionales tienen un impacto directo en cómo los clientes perciben y eligen los servicios de la empresa, siendo esenciales para fortalecer su posicionamiento.
4. La gestión de la relación con el cliente influye significativamente en el posicionamiento de mercado de la empresa, con un p-valor de 0,011. Esto evidencia que mantener relaciones sólidas y personalizadas con los clientes mejora el reconocimiento y la preferencia de la empresa en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Desarrollar e implementar un plan integral de marketing directo que incorpore estrategias innovadoras de promoción, canales de comunicación efectivos y una gestión personalizada de la relación con los clientes, asegurando que estas acciones estén alineadas con los objetivos de posicionamiento de la empresa.
2. Fortalecer los canales de comunicación, diversificando las plataformas utilizadas y promoviendo una interacción bidireccional con los clientes mediante herramientas digitales y tradicionales, con el fin de mejorar la percepción de la marca y su presencia en el mercado.
3. Diseñar y evaluar campañas promocionales atractivas basadas en estudios de mercado que identifiquen las preferencias y necesidades de los clientes, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el impacto de estas estrategias en las ventas y el posicionamiento de la empresa.
4. Optimizar la gestión de relaciones con los clientes mediante programas de fidelización, formación continua del personal en atención al cliente y el uso de herramientas, para garantizar una experiencia positiva y fortalecer la lealtad hacia la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado Franco, J. C. (2021). *Los mercados: Oferta y Demanda*.
- Albáñez, J. L., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Business School.
- Alcázar, P. (2019). Captar nuevos clientes. *Emprendedores*.
- Alvarado, B., & Rivas, G. (2006). *Philip Crosby*. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.geocities.w
s/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf
- Álvarez Álvarez, B. (2015). *La promoción de ventas como Instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*.
- Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. *Pearson Education*.
- Belch,
G., & Belch, M. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated MARKETING COMMUNICATIONS Perspective. . *McGraw-Hill Education*.
- Bravo, A., & Cedeño, P. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la marca YEPA de la empresa VP Coctel de la Ciudad*. Repositorio de ESPAM
https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Cialdini, R. (2018). Influence: The Psychology of Persuasion. *Revised Edition*.
- Contreras Campos, E. (2020). La ventaja competitiva de Michael Porter. *Centro de Innovación y creatividad Empresarial*.
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative and Mixed Methods Approaches. *Publications (5th ed.)*.
- De Jesús Vizcaíno, A., & Sepúlveda Ríos, I. J. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. *Repositorio de la Universidad de Guadalajara*, 154.
- De La Cruz Zavaleta, Y., & Su Bustamante, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Trujillo: Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *SciELO*.

- Franco, J. (2020). *El Marketing Directo y su Incidencia en la Participación de Mercado de la Ferretería Corporación Chávez E.I.R.L del Distrito de Pillco Marca - Huánuco*. Repositorio institucional UDH https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105191/Lopez_ZJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Global Data. (2023). Retail Marketing Strategies Effectiveness and Trends Global Data. *Reports*.
- Gonzales Llontop, M., & Sangama Urrelo, E. (2021). Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Perú S.A.C., Tarapoto 2018. *Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín*, 85.
- Guengant, J. P., & May, J. (2013). Population Migration and Climate Change. *Global Perspective, Routledge*.
- Gutiérrez Cárdenas, G. (2012). La competencia empresarial y su aplicabilidad.
- Haghirian, P., Inoue, M., & Kato, K. (2023). Impact of Marketing Direct on Consumer Behavior Journal of Maerketing Research. 60.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metología de la Investigación. McGraw-Hill*.
- Johnson, L. S. (2014). *Sampie Size Determination and Power Academic Press*.
- Julia Gómez, L., & Pierini Aversano, M. (2018). *Marketing 2.0. marketing en la web, marketing digital, marketing online*. revista cea vol. ii nro 2.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. Crown Business.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall*. Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall: <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management. Editorial Pearson*.
- López Zevallos. (2022). *El Marketing Directo en una empresa comercial de Puente Piedra*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105191/Lopez_ZJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- McFedries, P. (2019). Excel 2019 POWER Programming with VBA. Wiley ISBN.
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2012). El crm como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista academia y negocios*.
- Patty, L. (2023). Estrategias de marketing directo para incrementar las ventas en la empresa pública productiva de papeles de Bolivia. *Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés*.
- Porter, M. (2008). La Ventaja Competitiva según Michael Porter. *Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas*.
- Quiroa, M. (2019). Cliente: Que es y cual es una importancia. *Economipedia*.
- Quiroa, M. (2020). Competidor. *Economipedia*.
- Rodríguez Moreno, I. (2023). *Usos y aplicaciones de SPSS en investigación social y de mercados*. Fundación para la investigación social avanzada: <https://isdfundacion.org/2023/05/30/usos-y-aplicabilidad-de-spss-en-investigacion-social-y-de-mercados/>
- Salinas Legua, F. M. (2020). *Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas privadas, diciembre 2020*. Lima: Repositorio de la Universidad de San Martin de Porres.
- Sandino Gutiérrez, E., & Urbina Barreras, F. (2020). *La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales*. . Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua .
- Santaella, J. (2024). ¿Cuáles son las funciones del marketing directo y que beneficios aporta? *Economía 3*.
- Seth , G. (2023). El poder del Marketing Directo y Marketing de Marca según Seth Godin. *Valuesite*, 21.
- Sharma, S. (2019). Research Methodology: Concepts and Cases. *Pearson*.
- Zuñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals1 Social Capital, Civic Engagement and Political Participation Journal of Computer . *Mediated Communication*.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

De La Cruz Beltrán, K. (2025). *El marketing directo y el posicionamiento en el mercado en la empresa Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María -2024*. [tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO Marketing directo y la participación de mercado en la ferrería Atachagua Selva E.I.R.L., Tingo María 2024

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua Tingo María?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing directo en el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, 2024.	HIPÓTESIS GENERAL: El marketing directo si tiene relación con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretería Atachagua, Tingo maría, 2024.	VARIBALE INDEPENDIENTE Marketing directo	Canales de comunicación Promoción Gestión de la relación con el cliente (CRM)	Redes sociales Sitios Web Campañas promocionales Generación de ideas Rapidez Devolución o cambio	TIPO DE INVESTIGACIÓN : ENFOQUE: Cuantitativo ALCANCE: Descriptivo-Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS: a. ¿De qué manera los canales de comunicación se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua,	OBJETIVO ESPECÍFICO: a. Determinar la relación entre los canales de comunicación Enel posicionamient o de mercado de la Empresa Ferretera Atachagua,	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Los canales de comunicación tienen relación con el posicionamiento de mercado de la Empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, 2024. a. La promoción tiene relación con el	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento de mercado	Oferta Demanda Competencia	Calidad de los productos Niveles de oferta Cliente Competidores	DISEÑO: No experimental-transversal. POBLACION: 125 clientes MUESTRA: 64 clientes TÉCNICAS: Encuesta

				INSTRUMENTOS
	Tingo María, ¿2024?	Tingo María, 2024.	posicionamiento de mercado en la Empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, 2024.	: Cuestionario de encuesta
b.	¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, ¿2024?	b. Determinar la relación entre la promoción con el posicionamiento de mercado de la Empresa Ferretera Atachagua, tingo maría, 2024.	b. La gestión de la relación con el cliente tiene relación con posicionamiento demercado de la empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, 2024.	
c.	¿De qué manera el servicio al cliente se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, ¿2024?	c. Determinar la relación entre gestión de la relación con el cliente con el posicionamient o de mercado de la empresa Ferretera Atachagua, Tingo María, 2024		



ANEXO 2 ENCUESTA

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Se garantiza la confidencialidad y el anonimato para prevenir cualquier tipo de malentendido. Por ello, le pedimos que responda con mayor honestidad posible.

OBJETIVO: Determinar de qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de mercado en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L. Tingo María 2024.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada enunciado y selecciona una opción de respuesta, marcando con una X la alternativa que considere más adecuada.

CATEGORÍA

1	2	3
Malo	Regular	Bueno

Nº	MARKETING DIRECTO	1	2	3
	Dimensión: Canales de Comunicación			
1	¿Cómo calificaría la atención recibida a través de los canales de comunicación de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.?			
2	¿Qué tan satisfecha está con la claridad de la información proporcionada a través de los canales de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.?			
3	¿Cómo califica la disponibilidad de los canales de comunicación cuando los necesita de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.?			
4	¿Cómo calificaría su experiencia en la página web de la ferretería Atachagua?			
5	¿Cómo calificaría el proceso de compra o registro en la página web de la ferretería Atachagua?			
	Dimensión: Promoción			
6	¿Cómo evalúa la claridad de promociones que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.?			
7	¿Qué tan atractivas le parece las promociones que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.?			

8	¿Cómo califica la facilidad para acceder a las promociones como: códigos de descuento, cupones, etc., en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?			
9	¿Cómo evalúa la variedad de promociones que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.?			
Dimensión: Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)				
10	¿Qué tan satisfecho estás con el tiempo de respuesta de los trabajadores de la empresa Ferretera Atachagua Selva E.I.R.L?			
11	¿La ferretería Atachagua Selva E.I.R.L le brinda un servicio de manera rápida?			
12	¿Cómo califica el servicio de devolución o cambio de producto en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?			
13	¿Cómo calificaría el seguimiento que hace la empresa Atachagua Selva E.I.R.L a sus consultas o problemas?			
Nº	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	1	2	3
Dimensión: Oferta				
14	¿Cómo califica la innovación y actualización de los productos o servicios que ofrece la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?			
15	¿Cómo evalúa los precios de la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L en comparación con otras ferreterías?			
16	¿Cómo evalúa la rapidez con la que la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L reabastece los productos que están fuera de stock?			
17	¿Cómo evalúa la variedad de productos disponibles como: materiales de construcción, para acabados, de mampostería, etc., en la ferretería Atachagua Selva E.I.R.L?			
Dimensión: Demanda				
18	¿Cómo califica su experiencia al momento de hacer una compra en la ferretería Atachagua?			
19	¿Cómo considera que la ferretería Atachagua Selva E.I.R responde a la demanda de productos específicos como: nuevas herramientas, materiales innovadores, etc.?			
Dimensión: Competencia				
20	¿Cómo valoras la atención al cliente de otras empresas ferreteras en la ciudad de Tingo María?			
21	¿Cómo calificas la relación calidad-precio de los productos en otras empresas ferreteras en la ciudad de Tingo María?			
22	¿Qué le parece las ofertas y promociones que ofrecen otras empresas ferreteras en la ciudad de Tingo María?			

ANEXO 3

CARTA SOLICITANDO AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

Tingo María 18 de septiembre del 2024

CARTA N°001-2024-KRDLCB/TM

Señor:

Dante Atachagua Arbildo
Administrador General
Av. Ucayali N° 325, Tingo María

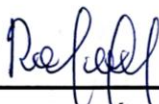
ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS) EN LA FERRETERÍA ATACHAGUA SELVA E.I.R.L – TINGO MARÍA

Yo, Srta. De La Cruz Beltrán, Kimberly Rocío, identificado con DNI 71387837, en mi calidad de Bach. Administración de Empresas, de la Universidad de Huánuco - Filial Tingo María, solicito autorización de la Gerencia General o Administración General para realizar el trabajo de investigación (TESIS) titulado: **EL MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA FERRETERÍA ATACHAGUA SELVA E.I.R.L – TINGO MARÍA 2024.**

Por lo expuesto, he de informarle que mi persona en calidad de investigadora universitaria no generará ningún tipo de molestia al personal de la empresa y mucho menos indagará temas ajenos al desarrollo de la investigación, durante la recaudación de la información a través de encuestas, que solo se realizará con la aprobación del administrador general de la empresa.

Sin otro particular, espero su amable atención y la autorización a mi pedido para el desarrollo de esta investigación, garantizando el cumplimiento de todo lo señalado.

Atentamente



DE LA CRUZ BELTRÁN, KIMBERLY ROCÍO
BACH. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DNI N° 71387837
CELULAR: 989-396-290

ANEXO 4

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L.
Av. Ucayali N° 325, Tingo María 10131

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

Tingo María, 26 de septiembre del 2024

CARTA N°001-FAS/TM

Srta.

DE LA CRUZ BELTRAN, KIMBERLY ROCIO

TINGO MARIA. -

ASUNTO : ACEPTACION DE TRABAJO DE INVESTIGACION

REFERENCIA : CARTA N°001-KRDLCB/TM

Por el presente es grado dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo a nombre de la Administración General de la **Ferretería Atachagua Selva E.I.R.L** en la ciudad de Tingo María y así mismo hacer de su conocimiento que se **AUTORIZA** a su persona en calidad de **Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco – Filial Tingo María**, para que realice el trabajo de investigación denominado: **“MARKETING DIRECTO Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN LA FERRETERIA ATACHAGUA SELVA E.I.R.L – TINGO MARIA 2024”**, debiendo de realizar las coordinaciones correspondientes con esta empresa quien lo autoriza.

Sin otro particular, es propia la oportunidad para expresarle la muestra de mi estima consideración y estima.

Atentamente,



DANTE ATACHAGUA ARBILDO
ADMINISTRACIÓN