



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE EVENTOS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. Yngrid Lisset De la Cruz Zavaleta
Bach. Karina Dayanna Su Bustamante

Asesor:

Mg. Aldo Cotrina Villar

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las bachilleres YNGRID LISSET DE LA CRUZ ZAVALA Y KARINA DAYANNA SU BUSTAMANTE, denominada:

**““EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EVENTOS””**

Aldo Cotrina Villar
ASESOR

Segundo Alonso Vílchez Vera
**JURADO
PRESIDENTE**

Eduardo Félix Junior La Torre Lau
JURADO

Segundo Martel Vergara Castillo
JURADO

DEDICATORIA

A mí, a mi llama interna que me impulsa siempre a buscar el camino de la superación y la felicidad.

A Vania, la personita preciada que tengo a mi lado y por la que quiero ser más de lo que puedo ser.

Atte. Yngrid De la cruz Z.

Dedico esta Tesis a mis queridos padres Rubén y Silvia quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas.

A mí querido hermano Diego quien me alentó y apoyo todo el tiempo.

A mi novio Jorge quien me brindo su amor, su comprensión y su apoyo constante.

Atte. Karina Su B

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que me han apoyado en el camino que me he trazado y por quienes he recibido el ánimo para seguir escalando hacia el propósito de vida que deseo.

Atte. Yngrid De la cruz Z

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi novio por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir adelante.

Atte. Karina Su B.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Justificación.....	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	15
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas.....	19
2.2.1. <i>Marketing directo</i>	19
2.2.1.1. <i>Definición:</i>	19
2.2.1.2. <i>Características del marketing directo</i>	20
2.2.1.3. <i>Funciones del marketing directo</i>	21
2.2.1.4. <i>Ventajas del Marketing directo</i>	21
2.2.1.5. <i>Beneficios del marketing directo</i>	22
2.2.1.6. <i>Estrategias del Marketing directo</i>	22
2.2.1.6. <i>Variables del Marketing directo</i>	25
2.2.2. <i>Posicionamiento</i>	27
2.2.2.1. <i>Definición:</i>	27
2.2.2.2. <i>Importancia del posicionamiento</i>	28
2.2.2.3. <i>Metodología del posicionamiento</i>	28
2.2.2.4. <i>Tipos de posicionamiento</i>	29
2.2.2.5. <i>Posicionamiento de marca</i>	29
2.3. Hipótesis	32
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	33

3.1.	Operacionalización de variables	33
3.1.1.	<i>Variable independiente: Marketing directo</i>	33
3.1.2.	<i>Variable dependiente: Posicionamiento de la Marca</i>	33
3.2.	Diseño de Investigación	36
3.3.	Unidad de Estudio:	36
3.4.	Población:	36
3.5.	Muestra	36
3.6.	Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	37
3.6.1.	<i>Para recolectar datos</i>	37
3.6.2.	<i>Para procesar datos</i>	38
3.7.	Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	38
CAPÍTULO 4. RESULTADOS		39
4.1.	Encuesta	39
4.1.1.	<i>Según Objetivo Específico 1</i>	42
4.1.2.	<i>Según Objetivo Específico 2</i>	44
4.1.3.	<i>Según Objetivo Específico 3</i>	46
4.1.4.	<i>Según Objetivo Específico 2 y 3</i>	49
4.1.5.	<i>Según Objetivo General</i>	50
4.2.	Contrastación de hipótesis	51
4.2.1.	<i>Correlación</i>	51
4.2.2.	<i>Prueba de hipótesis</i>	53
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN		54
CONCLUSIONES		57
RECOMENDACIONES		58
REFERENCIAS		59
ANEXOS		61

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Operacionalización de la variable independiente	34
TABLA N° 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	35
TABLA N° 3: Relación entre Marketing directo y Posicionamiento de Marca	50
TABLA N° 4: Contrastación de Hipótesis usando Pearson	52
TABLA N° 5: Última adquisición.....	74
TABLA N° 6: Frecuencia de uso	74
TABLA N° 7: Medio por el que conoció la empresa	75
TABLA N° 8: Medio por el que se entera de promociones y novedades	75
TABLA N° 9: Calificación de los medios que se encargan de promociones y novedades	76
TABLA N° 10: Atributo mejor manejado de la empresa	76
TABLA N° 11: Calificación de los atributos según su nivel de satisfacción	77
TABLA N° 12: Conocimiento de otras marcas	77
TABLA N° 13: Calificación de los atributos de la empresa Cazott Producciones.....	78
TABLA N° 14: Calificación de los atributos de la empresa Megú Producciones	78
TABLA N° 15: Preferencia de Marca cuando necesita el servicio.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Esquema de variables y objetivos de marketing directo	25
FIGURA N° 2: Última adquisición	39
FIGURA N° 3: Frecuencia de uso.....	40
FIGURA N° 4: Medio por el que conoció la empresa	41
FIGURA N° 5: Medio por el que se entera de promociones y novedade	42
FIGURA N° 6: Calificación de los medios que se encargan de promociones y novedades ..	43
FIGURA N° 7: Atributo mejor manejado de la empresa	44
FIGURA N° 8: Calificación de los atributos según su nivel de satisfacción	45
FIGURA N° 9: Conocimiento de otras marcas.....	46
FIGURA N° 10: Calificación de los atributos de la empresa Cazott Producciones	47
FIGURA N° 11: Calificación de atributos de la empresa Megú Producciones.....	48
FIGURA N° 12: Preferencia de Marca cuando necesita el servicio	49
FIGURA N° 13: Relación entre Marketing directo y Posicionamiento de Marca.....	51

RESUMEN

El marketing directo es una porción de todo lo que abarca el marketing en general pero tiene tal importancia que no puede pasar desapercibido dentro de una empresa de servicios pues posibilita el contacto cercano con el cliente, ayuda a conocer más de lo que necesita y de esta manera poder utilizar estrategias precisas que genere satisfacción y fidelidad. La empresa de eventos Kalú Producciones S.A.C lleva en el mercado 8 años y aunque es muy dedicada y se esfuerza por brindar un buen servicio, presenta complicaciones que desestabiliza su posicionamiento actual evitando el crecimiento de la empresa.

Es así que la presente investigación busca encontrar una relación entre marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa productora Kalú Producciones S.A.C. Además se analizará los canales de marketing directo utilizados actualmente en la empresa y comprobar su eficacia y a su vez conocer el posicionamiento de la empresa en base a su competencia directa.

Para la recolección de datos se utilizó un instrumento cuantitativo y otro cualitativo como respaldo, como la entrevista hecha al gerente general, el mismo que ayudó a conocer los canales de marketing directo que utilizan y se pudo conocer a quienes consideran parte de su competencia directa apoyando así la elaboración de una encuesta personal dirigida a los clientes asiduos de Kalú Producciones donde medirán la eficacia de dichos canales y a la vez, calificarán los atributos que definen el posicionamiento de la empresa y la de la competencia.

Luego de la aplicación de instrumentos, para el procesamiento de datos se utilizó el SPSS Statistics 22 mediante el que se analizó la investigación y su hipótesis final mediante el coeficiente de Pearson, el mismo que confirmó junto a los otros resultados que sí existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca.

Palabras Clave:

Marketing directo, posicionamiento, marca, cliente, canal, atributo y competencia.

ABSTRACT

Direct marketing is a part of everything that encompasses general marketing but it has such importance that it can't go unnoticed within a service company because it enables close contact with the customer, helps to know more about what you need and this Able strategies that generate satisfaction and fidelity. The event company Kalú Producciones S.A.C has been in the market for 8 years and although it is very dedicated and strives to provide a good service, it presents complications that destabilize its current positioning, avoiding the growth of the company.

It's the present research seeks to find a relationship between direct marketing and brand positioning of the production company Kalú Producciones S.A.C. It will also analyze the direct marketing channels currently used in the company and verify their effectiveness and in turn know the positioning of the company based on their direct competition.

For the collection of data, a quantitative and qualitative instrument was used as support, such as the interview with the general manager, who helped to know the direct marketing channels that they use and could be known to those who consider part of their direct competition by supporting As well as the elaboration of a personal survey directed to regular customers of Kalú Producciones where they will measure the effectiveness of these marketing techniques and at the same time, qualify the attributes that define the positioning of the company.

After the application of instruments, for data processing SPSS Statistics 22 was used to analyze the research and its final hypothesis using the Pearson coefficient, which confirmed with the other results that there is a relationship between the direct marketing and brand positioning.

Keywords:

Direct marketing, positioning, brand, customer, channel, attribute and competence.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El ritmo acelerado de la vida actual del ser humano a nivel mundial genera que los cambios en sus actividades que éste desarrolla sean igual de veloces. Lo que ha traído como consecuencia que las empresas deban adaptarse a dicho desarrollo aunque a veces cueste reaccionar a ciertos acontecimientos de forma tan rápida. Es decir, el mercado mundial ha tenido que reorientarse hacia la excelencia de sus productos y servicios, dada la fuerte competencia que los presiona y que según Félix Cuesta (2011) ha hecho que el ciclo de vida de los productos y servicios se reduzcan a casi un año obligando así que dichas empresas siempre deban estar listas a cualquier cambio en ciclos anuales.

Es así que en el rubro de servicios, y propiamente las empresas dedicadas a la realización y diseño de eventos no han sido indiferentes a estos cambios que se han ido dado en el tiempo y han tenido que fortalecerse más debido a la competencia que año tras año ha ido creciendo debido al éxito que ha causado el tener una empresa organizadora de eventos. Y es que antes no se contaba con tantas empresas realizadoras de eventos, los precios eran bien altos y no había tanta gente dispuesta a invertir mucho dinero en una fiesta. Sin embargo, actualmente las personas ponen mucha importancia a cómo tiene que ser su evento. Esta idea de negocio ha ido evolucionando de manera esporádica teniendo mucha aceptación en el mercado convirtiéndose en una excelente oportunidad para muchos emprendedores.

Como ocurre en España, donde el sector de los eventos se ha ido consolidando como una industria más. Según ISEMCO (International school of event management & communication, 2015)) en el país, las empresas apuestan por este tipo de marketing, ya que los clientes están un poco saturados del evento tradicional, y ello, obliga a evolucionar a las empresas y ser más originales. Organizar un evento o una fiesta puede llegar a ser algo muy atractivo y diferenciador. Por otro lado, México anunció el año pasado que se encuentra en el puesto 23 a nivel mundial en la organización de eventos lo que ha permitido que muchos aprovechen la oportunidad de negocio. Según Erika Uribe, reportera especializada en negocios y finanzas en México (2015) es un negocio que exige capacitación constante, aptitudes para trabajar bajo presión, ingenio y fuerte orientación de servicio al cliente.

En el Perú, la organización y diseño de eventos dedicados a la prestación de servicios como catering y otros, son empresas rentables cuya demanda se ha extendido. Según Rita Pullch, especialista en organización de fiestas y eventos (2015) muchos de los clientes que buscan este servicio no escatiman en los precios lo que indica que las celebraciones de un día especial se han convertido en un motivo importante que no se debe dejar pasar por alto y han sido considerados como una necesidad lista para ser satisfecha. Es por ello que muchos emprendedores han incursionado en el rubro haciendo que la oferta sea mayor y que los precios estén al alcance de la mayoría.

Existen empresas productoras de eventos que desean posicionarse en el mercado, pero lamentablemente no saben que estrategias o técnicas utilizar para llevar a cabo esto; no centran sus objetivos y por lo tanto no alcanzan a dimensionar sus grandes beneficios y es por esas razones que como dice Martha Cuentas, presidenta del Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (2014) al no prosperar en sus negocios, al cabo de 2 años, muchos fracasan. Según Miguel Román, jefe del Departamento para Emprendedores del Banco de Comercio (2013) los errores que conducen al fracaso de las empresas son principalmente el no indagar y evaluar el mercado y/o la competencia, no conocer las necesidades su público objetivo y no entablar comunicación con sus clientes.

Y es en el caso de empresas de eventos donde se necesita de la comunicación con el cliente y se requiere del marketing para captar clientes y relacionarse con ellos obteniendo así un crecimiento considerable del negocio. Es de este modo que se considera al marketing directo como una herramienta que permite llegar al cliente, mostrarle directamente lo que la empresa tiene y conseguir su atención. Según David Mayorga, administrador de empresas y vicerrector de la Universidad del Pacífico (2013) el marketing directo se presenta mediante el uso de diversos canales como el correo, los catálogos, el teléfono, el internet, etc. que ayudan a motivar al individuo a tomar una decisión sobre el producto o servicio que se le ofrece, así mismo menciona como beneficios de la herramienta, una mayor eficiencia en la venta del servicio, el conocer el comportamiento del cliente, fortalecer la relación con el cliente y mejorar la reacción de la empresa ante los cambios del comportamiento del consumidor. Tal es el caso del marketing directo en redes sociales, que ha empezado a ser utilizado recientemente por las empresas con la finalidad de adquirir visibilidad o popularidad. En cuanto a la publicidad tradicional, ha dejado ser altamente eficiente como lo fue en sus inicios puesto que las personas han cambiado y las formas tradicionales son anticuadas. Enviarle un correo al cliente es más personalizado que

emitir una publicidad a millones de personas; entregar un volante en la mano del público y comentarle sobre su contenido permite un feedback instantáneo. De este modo, la comunicación que genera el marketing directo en el país está más cerca del público.

Sin embargo, debido a que en el Perú, no hay una carrera profesional de organización de eventos y los competidores actuales tan solo se retan por el grado de experiencia que tienen en el mercado, muchos no toman importancia el lograr la diferenciación de un negocio de organización de eventos a través del diseño de una propuesta de valor que implique tener una relación cercana con el cliente y la empresa.

En el caso de Kalú Producciones S.A.C, que cuenta con una base de datos personalizada de clientes nuevos y asiduos, se viene utilizando hace ya un tiempo canales de marketing directo que le permite dar seguimiento a dichos clientes. Según Luis López, gerente general de la empresa Kalú Producciones (2016), el marketing directo sirve para obtener preferencia a su marca y poder hacer llegar publicidad de manera más rápida. Y si bien no existe ningún estudio en el mercado de empresas organizadoras o productoras de eventos y menos se conoce con detenimiento el posicionamiento actual de la empresa y del mercado en general, el gerente de la empresa asegura que sus ventas se han estado incrementado en los últimos años gracias a la dedicación que le ha brindado a su negocio y al uso del marketing directo pero también aduce que existe muchas marcas competitivas en el rubro y eso podría afectar a su negocio y a su posicionamiento. Lo que conlleva al desconocimiento de lo que realmente ocasiona un mejor posicionamiento de marca en el negocio de organización de eventos y si el marketing directo tiene mucho que ver para alcanzarlo.

Por ello se hace necesario realizar una investigación que permite conocer el posicionamiento actual de la empresa y el de su competencia directa. Además, en el mismo, averiguar la eficacia de los canales de marketing directo usados actualmente y finalmente, saber de esta manera si existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca.

1.2. Formulación del problema

¿El Marketing directo como herramienta de comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.3. Justificación

El siguiente trabajo se justifica por lo siguiente:

Justificación teórica:

El propósito de este trabajo es aportar a futuras investigaciones, con un estudio sobre Marketing directo y Posicionamiento de marca donde se analice, se reflexione e incluso se contrarreste con sus otros trabajos, consiguiendo de esta manera, resaltar un tema específico tan importante como lo es el posicionamiento y su dependiente relación con una herramienta de Marketing.

Justificación aplicativa o práctica:

La investigación permitirá a la empresa productora de eventos Kalú Producciones conocer más a fondo el posicionamiento actual de su empresa y de esta manera establecer un plan de marketing a futuro para el mejoramiento de la misma.

Justificación valorativa:

En la presente investigación se utilizará los siguientes instrumentos: la encuesta que se aplicará con la finalidad de saber la efectividad de los canales de marketing directo y el posicionamiento de la empresa. Antes de ello, se realizará una entrevista al Sr. Luis Miguel López, para realizar el análisis situacional de la empresa en estudio y pueda servir de aporte para la elaboración de la encuesta para los clientes.

Justificación académica:

La presente investigación permitirá consolidar la respuesta ante el marketing directo tiene relación con el posicionamiento de marca. Ya no se supondrá sino que se tendrá una prueba científica de ello.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que enfrentamos a la hora de investigar fueron la poca información con respecto al tema de marketing directo y a los estudios referentes a empresas productoras de eventos. A pesar de ser una de las actividades más novedosas actualmente, solo existen artículos de opinión y publireportajes pero aún no se han realizado investigaciones al respecto.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar la eficacia del marketing directo implementado por Kalú Producciones.
- Definir el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones.
- Definir el posicionamiento de la competencia directa de la empresa Kalú Producciones.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel nacional, existen los siguientes estudios:

Calderón, M (2015), en su tesis “LA VENTA PERSONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA CAJA RURAL DE AHORRO Y CRÉDITO CREDINKA S.A. – ANDAHUAYLAS, 2015” realizó una investigación de enfoque cuantitativo, del tipo transaccional correlacional, teniendo como objetivo general determinar la relación existente entre la venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka. Se utilizó como instrumento un cuestionario que constó de 36 ítems; para la venta personal (15 ítems) y para el posicionamiento (21 ítems), la validez y consistencia del instrumento se determinó por medio del coeficiente de Alpha de cronbach, donde se obtuvo un valor de 0.915 que significa una excelente confiabilidad y a esto se adicionó la revisión del juicio de los expertos con opinión favorable. La muestra seleccionada estuvo compuesta por 92 clientes entre nuevos y recurrentes de la Caja Rural de Ahorro y Crédito Credinka S.A., el análisis de los resultados fue a través de la estadística descriptiva, utilizando la gráfica de barras y la tabla de frecuencias; así también, se utilizó la estadística inferencial para contrastar las hipótesis, en este caso, el coeficiente de Spearman. De los resultados obtenidos se concluyó que existe correlación entre la venta personal y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. – Andahuaylas, 2015, calificándola de positiva moderada, es decir, si se mejora la venta personal habrá también una mejora en el posicionamiento; confirmando así la importancia de esa relación.

Trelles, S. (2014) en su tesis titulada: “INFLUENCIA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LELIRU S.A EN EL MERCADO DE UNIFORMES ESCOLARES TRUJILLO 2012 - 2014” como objetivo general tiene el determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento de la marca de la empresa. Sus objetivos específicos son determinar el nivel de posicionamiento de la empresa durante el periodo del 2012 al 2014, analizar las estrategias utilizadas durante ese tiempo y determinar los medios de comunicación que más impacto tienen para lograr el posicionamiento. Para esta investigación se utilizó el diseño descriptivo - transaccional, estadístico; y se aplicó una encuesta como técnica de investigación. La población objeto de estudio estuvo conformado por 246 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa. Se resalta que la publicidad influye en el posicionamiento de una marca. Como conclusión del mismo, la publicidad

influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca LELIRU SAC, debido a que los medios de comunicación, se hace necesario que los anuncios tenga fuerza, sean diferentes y llamativos para poder calar en la mente de los clientes, por lo que la Publicidad estudia a su público objetivo y comunica los atributos más valorados para lograr el posicionamiento de marca.

Cabrera, R. (2013), en su tesis titulada “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO EN EL INCREMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA INSTITUCIÓN EL CULTURAL: CENTRO PERUANO AMERICANO EN EL DISTRITO DE TRUJILLO. 2013” tuvo como objetivo principal conocer la influencia de las estrategias de Marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El Cultural: Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo, para usarlas como herramienta en la toma de decisiones de la institución. Los métodos científicos utilizados en la investigación fueron el método deductivo - inductivo y el método descriptivo de una sola casilla. También se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la aplicación de encuestas para determinar las estrategias de Marketing directo para incrementar la participación de mercado de El Cultural: Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo. Todos estos instrumentos se enfocaron en una muestra conformada por 245 estudiantes universitarios del mencionado distrito. La investigación dio como resultado que las Estrategias de Marketing directo influyen positivamente en el incremento de la participación de mercado de la Institución "El Cultural": Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo. Así como también, que los estudiantes universitarios tienen una gran disposición para estudiar el idioma ingles en esta institución debido a los grandes beneficios que les ofrece.

Chávez, C. (2012) en su tesis titulada “IMPACTO DEL MARKETING DIRECTO EN LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA BABYMODAS S.A.C DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, PERIODO 2008 – 2012” estableció como objetivo general determinar el impacto del marketing directo en las ventas de un periodo de 4 años. Entre sus objetivos específicos estuvieron el describir el marketing directo actual utilizado, describir las ventas que ha tenido durante esos años y evaluar la empresa antes y después del implemento del marketing directo. La investigación es de tipo no experimental y tras el análisis realizado el investigador se concluyó en que el impacto del marketing directo en la gestión de ventas de la empresa fue positivo puesto que se observó un aumento considerable en las ventas desde su implementación permitiendo a la empresa conquistar clientes nuevos y asi mismo, fidelizar a los existentes. Cabe resaltar que las ventas antes de la implementación no crecían por lo mismo que no se tomaba en cuenta al cliente sino utilizaba el método antiguo de solo enfocarse a vender.

A nivel internacional, existen los siguientes estudios:

Mejía y Zarta, M. (2013) de Bogotá-Colombia, en su tesis “PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS” tiene como objetivo general el crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo de Agua Manantial de Asturias. Sus objetivos específicos fueron la realización de un diagnóstico empresarial de la marca identificando sus necesidades y metas frente al producto y al mercado, elaborar un plan de comunicación estratégico y diseñar un conjunto de piezas comunicativas y promocionales. Se concluyó que el posicionamiento es importante para la empresa ya que esta puede saber cómo se encuentra frente a la competencia, cual es la imagen que tiene y el top of mind que ocupa en la mente del cliente. Así mismo se demostró que las empresas logran alcanzar la recordación de marca teniendo en cuenta tres reglas: qué produce el producto y/o servicio en la mente del consumidor, conseguir la superioridad de los productos y/o servicios creando valor y comunicar lo más que se pueda del producto y/o servicio para crear espacio en la mente de las personas.

Lemus, O. (2011) de Guatemala, realizó la tesis titulada: “MERCADERO DIRECTO PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE UNA EMPRESA QUE OFRECE SERVICIOS DE COMPUTACIÓN E INGLÉS (BM Computación, zona 7)” donde se fijó como objetivo principal aumentar las ventas de la empresa al final de 6 meses de la propuesta consiguiendo nuevos clientes y planteando estrategias de marketing directo con el fin que tanto el cliente como la empresa sean beneficiados. Entre sus objetivos específicos están el establecer una base de datos óptima y actualizada para la captación de clientes. La investigación concluyó en que es indispensable contar con un mercadeo directo y formalmente establecido que apoye a promocionar adecuadamente el mercado actual y potencial. Debido a que la empresa no realiza actualizaciones a sus técnicas de marketing y mucho menos tenían una adecuada base de datos, es por lo que la empresa tenía su línea de ventas sin aumentos relevantes.

Cruz, G (2013) de Ecuador, en la tesis “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA VIACOM EN LA CIUDAD DE QUITO” explica que, el posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Y es por todo

esto, que la clasificación le facilita al consumidor la toma de decisiones. Se concluyó que el posicionamiento está basado en la percepción humana, pues esta es el significado que tienen las experiencias, como resultado de los estímulos que nos entran por los sentidos. Y estas percepciones se clasifican en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada persona; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno. Como se indicó anteriormente, las redes sociales virtuales están abiertas a cualquier persona u organización que tenga acceso a internet. Actualmente son muchas las empresas que usan este medio, para hacerla más conocida y lograr un mayor número, logrando la fidelización y posicionamiento de la marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing directo

2.2.1.1. Definición:

Moreno (2008) lo considera como una herramienta de gestión con un papel creciente dentro del Marketing; en este sentido, el marketing directo utiliza medios y soportes publicitarios basados en las *tecnologías de la información y las comunicaciones* que facilitan una respuesta directa para cerrar una venta y, al mismo tiempo, obtener datos del cliente, especialmente su perfil como consumidor.

Por otra parte, Kotler & Armstrong (2001) dicen que el marketing directo consiste en una relación directa con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener finalmente una respuesta inmediata y poder conservar fuertes relaciones con los clientes. Además sostienen que se usa para obtener pedidos inmediatos directamente de consumidores meta y a su vez permite al que vende forjar relaciones continuas con los clientes adaptando un flujo constante de ofertas a las necesidades e intereses específicos de un cliente regular.

Según el Diccionario de Marketing, de cultura S.A (2012), es un sistema que interactúa en la comercialización con el cliente utilizando uno o más medios de comunicación directa para conseguir, de esta manera, una respuesta o transacción en el momento y lugar determinado.

Según Ivan Thompson (2013) define al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza diferentes medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones con cada cliente de manera individual y a los que han sido previamente escogidos a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

En síntesis y tomando en cuenta las 4 definiciones se podría definir al marketing directo como una herramienta del marketing que ayuda a través de diferentes medios a tener un contacto directo con el cliente, relacionarse con él de manera personalizada ayudando a promocionar un producto y obtener como respuesta la venta deseada.

2.2.1.2. Características del marketing directo

Se presentan las siguientes características:

- **Sistema Interactivo:**
Comunicación individualizada entre emisor y receptor, empresa y cliente.
- **Utiliza Uno o Más Medios de Comunicación:**
El marketing directo produce una sinergia entre los diferentes medios de comunicación.
- **Respuesta Medible:**
Conocemos los resultados; es decir sabemos dónde y cuando ganamos en cada ocasión.
- **Clientes Actuales o Potenciales:**
Enfocada a la captación de clientes así como la fidelización de los clientes existentes.
- **Transacciones o Ventas en Cualquier punto:**
Las ventas se pueden hacer en cualquier lugar y a través de cualquier medio.

- Es personalizable:

Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto permite conocer diferentes informaciones sobre o público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciendo, por tanto, una gran personalización. Internet permite llegar al último objetivo del marketing; esto ayuda a crear base de datos.

2.2.1.3. Funciones del marketing directo

La concreción que ofrece el marketing directo como sistema de marketing de la empresa permite que todas las actividades que desarrolla la empresa sean susceptibles de control. Estas funciones principales son:

- Venta directa de productos y servicios
- Creación y fomento del tráfico hacia el punto de venta
- Generación de contacto cualificados
- Fidelización del cliente.

Como se aprecia los datos anteriores la principal finalidad del marketing directo es la fidelización, donde una clientela satisfecha es la mejor fuerza de ventas que puede conseguir una empresa.

2.2.1.4. Ventajas del Marketing directo

Sánchez, P. (2007) citando a Nebot (1988) concibe que el mayor peso que está adquiriendo este sistema de marketing se produce a partir de la crisis de las relaciones humanas, comerciales y comunicativas. Este autor concreta tantas las razones de su crecimiento, como las ventajas que ofrecen en los siguientes puntos:

- Confidencialidad: frente la pérdida de confianza que existía entre vendedor y comprador en el comercio tradicional, el marketing directo ofrece privacidad.
- Información eficaz: frente a una publicidad general agresiva y persuasiva.
- Especificidad: frente a la publicidad dirigida a la masa (incompatibilidad de comunicación y gran difusión) el marketing directo personaliza.

- Precisión: en la determinación del público objetivo.
- Gestión doble: crear clientes al mismo tiempo que vendas.
- Genera base de datos: importante para seguimiento y medición. Además de facilitar la creación de la estrategia empresarial y la realización de tácticas.

Adicionalmente, el marketing directo como otros conceptos ya estimados, no está ajeno a los inconvenientes, tales como: costos operativos altos, inconvenientes en la alta dependencia de recursos, desconfianza del consumidor entre otros. De igual forma el marketing directo es una forma agradable y personificada de invertir en el cliente, y este a su vez, sienta que el producto y/o servicio este enfocado en sus necesidades.

2.2.1.5. Beneficios del marketing directo

El marketing directo (según Kotler & Keller, 2012) puede llegar a los clientes potenciales en el momento en que deseen hacer un pedido y, por lo tanto, será recibido con mayor interés. Además, permite que los especialistas en marketing prueben medios y mensajes alternativos hasta encontrar el enfoque más eficaz en función de su inversión.

El marketing directo también hace que la oferta y la estrategia del especialista en marketing directo sean menos visibles para los competidores. Por último, los especialistas en marketing directo tienen la capacidad de medir las respuestas a sus campañas y decidir cuáles han sido más rentables.

2.2.1.6. Estrategias del Marketing directo

- **Correo Directo**

El marketing (según Kotler & Keller, 2012) por correo directo implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Utilizando listas de correo muy selectivas, los especialistas en marketing directo envían millones de piezas de correo al

año; cartas, folletos, páginas desplegadas y otras comunicaciones de ventas.

Para crear una campaña de correo directo eficaz, los especialistas en marketing directo deben elegir sus objetivos, sus mercados meta y clientes potenciales, los elementos de la oferta, los medios para probar la campaña y las formas de medir el éxito de la misma.

- ✓ Mercado Meta y Clientes potenciales: La mayoría de los especialistas en marketing directo aplican la fórmula UFI (última adquisición, frecuencia de compra e importe gastado) para seleccionar clientes dependiendo del tiempo que ha pasado desde su última compra, cuántas veces han comprado y cuánto han gastado desde que se volvieron clientes.

- ✓ Prueba de los Elementos: Una de las grandes ventajas del correo directo es que ofrece la oportunidad de probar, en condiciones reales del mercado, los elementos de una estrategia de oferta, tales como productos, características de productos, plataforma de texto publicitario, tipo de envío, sobres, precios o listas de correo.

Según Rufin Moreno, R. (2008) dice que el correo tiene dos utilidades: como medio de promocionar directamente la oferta hacia el cliente potencial seleccionada (también llamado *mailing*) y como medio de entregar y cobrar el producto. En este último caso, el contacto previo puede realizarse mediante la publicidad impersonal en periódicos, revistas o reparto comercial indiscriminado, en cuyo caso junto al anuncio se inserta una orden de pedido en forma de cupón, o mediante la comunicación personal que se sirve de algunos restantes medios que emplea el marketing directo.

- **Marketing por Catálogo**

Según *Catalog Age*, citada por Kotler y Armstrong (2003) solía definirlo tradicionalmente como una pieza impresa como libro de unas ocho páginas como mínimo y que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

Hoy en día y con la estampida hacia internet, según Kotler y Armstrong (2003), cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos y muchas de las empresas tradicionales han añadido catálogos por su página web y han expandido mejor sus ventas.

- ✓ Catálogo on line: Muchos especialistas en marketing directo encuentran que la combinación de catálogos y sitios web constituye una forma eficaz de venta. Según (<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-fenomeno-de-los-catalogos-online>) gracias a los catálogos online, los consumidores pueden informarse sobre los productos y servicios de la empresa y pueden analizar lo que están pensando comprar y comparar precios para luego poder ultimar estas compras en el mismo Internet o en las tiendas físicas.

El éxito de un negocio por catálogo depende de la gestión cuidadosa de las listas de clientes para evitar duplicados o deudas incobrables, controlar el inventario, y ofrecer mercancía de buena calidad para tener pocas devoluciones y proyectar una imagen distintiva.

- **Telemarketing**

El telemarketing según Álvarez (2005) es el canal asociado a elementos de telecomunicaciones el mismo que se basa en el contacto del vendedor con el cliente a través del teléfono luego que sido filtrado e identificado como cliente potencial.

Kotler (2003) recalca que muchos clientes a veces ordenan productos por teléfono y esto ha permitido que se convierta en una herramienta de marketing directo muy importante puesto que vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas. Además menciona que se utiliza para la promoción de producto y recepción del pedido, si es el caso, distribuyéndose y cobrándose posteriormente el producto por correo o mediante el sistema de distribución física de la empresa que realiza el marketing directo.

- **Marketing de Base de Datos**

Según Rufin Moreno, R. (2008) el marketing directo recurre al empleo de base de datos para manejar en tiempo real los datos de los individuos que potencialmente forman el mercado objetivo albergados en la base de datos de clientes. La información contenida en las bases de datos de clientes utilizadas por el marketing directo puede proceder de dos fuentes: interna, es decir, de un proceso de elaboración por parte del propio productor, o externa a la empresa.

2.2.1.6. Variables del Marketing directo

Según Alet (2011), así como en el marketing general se menciona “las 4 Ps del marketing”, en marketing directo se destaca 5 variables de decisión: base de datos, oferta, creatividad, medios y servicio al cliente. Los mismos que mediante el esquema visto en la figura 1, se reflejan en tres aspectos fundamentales:

- En el marketing directo todo gira alrededor de los clientes.
- La doble componente de producto y servicio que incorpora el marketing directo.
- Las dos áreas de acción: captación y cultivo de clientes.

Figura N° 1: Esquema de variables y objetivos de marketing directo



Fuente: Libro “Marketing directo e interactivo” de Josep Alet (pág. 41)

Según el esquema de la figura N°1, Alet (2011) da detalles de cada variable:

- **Base de Datos**

Es el fundamento para la planificación, ejecución y medición de las acciones del marketing, y es gracias a ella que se puede realizar la segmentación y la localización de nuevos clientes. Todas estas acciones pueden ligarse a la base de datos. Una estrategia de marketing directo puede que no comience con una base de datos pero al final siempre necesitará de una.

- **La oferta**

Alet (2011) la define como la proposición completa realizada al cliente, integrando todo lo que el cliente obtendrá, a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo; es decir, se informa al cliente del producto o del servicio que recibirá su precio y condiciones de pago, los términos de compromiso, incentivos y opciones, entre otros.

- **La creatividad**

Se refiere a la expresión retórica, el estilo de comunicación, la expresión gráfica y además todas aquellas formas de producción, elementos de participación y personalización que dan término a los folletos, afiches y demás expresiones graficas con que se apoye la campaña.

- **Medios**

Son los medios utilizados del marketing general además del correo, el teléfono e internet. Igualmente, se pueden incorporar otros de acuerdo a la importancia que tenga en una empresa.

- **Servicio al cliente:**

Se refiere tanto a los diferentes servicios ofrecidos, como al nivel de los mismos; según lo aportado por Alet (2011) el servicio deberá contener la entrega rápida, completa y en buenas condiciones del pedido realizado, haciendo referencia a la forma y a la capacidad de respuesta de la empresa a los pedidos de información, quejas o problemas que tuvieran los clientes.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición:

Su primera aparición fue en el texto de Al Ries y Jack Trout hace 20 años quienes lo definieron como el espacio que ocupan las marcas líderes en las mentes. Después, se ha ido fortaleciendo y se ha convertido, según Aaker (2012) en una parte de la identidad de una marca que muestra una ventaja diferenciada frente a la competencia.

El posicionamiento para Kotler y Armstrong (2003) es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Russel (2010) dice que es el lugar en el que encaja esa marca en nuestra cabeza. Los consumidores son los que determinan el posicionamiento, no los profesionales del marketing. Los profesionales de marketing pueden decidir que posicionamiento desean e intentar averiguar cómo conseguirlo, pero en última instancia, es el consumidor quien posiciona la marca en su cabeza.

Según Keller (2008) el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de forma que ocupe un lugar distinto y valorado en la mente de los clientes objetivo. Es hallar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla.

En conclusión, se podría definir el posicionamiento de marca como la imagen percibida de un producto o servicio que tiene en la mente un consumidor frente a otros productos o servicios de su competencia.

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

Según Leyva (2016) un posicionamiento logrado, fundamentado, enfocado, positivo, único, auténtico, diferenciado, define una posición que es altamente apreciada y valorada por el consumidor, que lo hace imbatible, al punto de decidir el éxito del producto, el servicio, de la empresa o de la persona que quiere posicionar su marca. Es por ello que es importante tenerlo en cuenta al momento de tener una empresa de productos o servicios.

Se necesita del posicionamiento porque refuerza todo medio de comunicación que tiene la empresa ocasionando así un rendimiento que se irá acrecentando. Así mismo se debe controlar y crear estrategias que permitan mantener el posicionamiento y/o acrecentarlo para el futuro, de lo contrario, un posicionamiento ineficaz y equivocado, podría destruir un producto o servicio.

2.2.2.3. Metodología del posicionamiento

Trout y Rivkin (1996) mencionan un resumen de 4 puntos que se debe seguir a la hora de querer posicionar una marca:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se requiere tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento, existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Actualmente, las empresas luchan por alcanzar el liderazgo en la mente del cliente meta. Para esto se debe desarrollar una propuesta de venta única donde se resalte un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

2.2.2.4. Tipos de posicionamiento

Cabe considerar, por otra parte, según Kotler & Armstrong (2003), que existe tipos de posicionamiento que se tienen en cuenta para poder establecer de qué manera resalta las preferencias del consumidor ante el producto o servicio:

- Posicionamiento por atributo específico: Como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: El producto o servicio se posiciona en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.2.2.5. Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2003) los que estén utilizando marketing en sus empresas, deben posicionar sus marcas claramente en la mente de los clientes meta. Pueden posicionar marcas en cualquiera de los siguientes tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionar la marca con los atributos del producto siempre recordando que los clientes no están interesados en los atributos como tales, sino en lo que harán los atributos por ellos. Así mismo, una marca puede posicionar su nombre a un beneficio deseable; un ejemplo claro sería FedEx (entrega puntual garantizada) y Nike (desempeño). Las más fuertes marcas van más allá y se posicionan en fuertes creencias y valores, involucrando a los clientes en un nivel profundo y emocional.

- Dimensiones del posicionamiento de marca
Para Aaker (2010) la marca es un conjunto de activos que debe ser manejado para generar valor para el cliente como para la organización y puede llegar hacerlo de diferentes maneras. Para conocer el posicionamiento de una marca se debe entender cómo se crea valor para cada etapa. Existen 4 categorías por las que se debe medir el posicionamiento de la marca:
 - ✓ Lealtad a la marca: Es el comportamiento constante de regresar siempre al mismo lugar, y el que refleja la preferencia de un usuario por la marca. Esto genera valor por la fidelidad a la marca y habría menos peligro de que los clientes se dejen seducir por la competencia.
 - ✓ Reconocimiento de marca: Esto se da conociendo las reacciones al primer intento de los usuarios hacia los medios de comunicación. Se determina a través de las actitudes positivas que tengan los usuarios, lo que les hace sentir bien y motivados.
 - ✓ Calidad percibida: Aaker (2010) manifiesta que esta dimensión permite generar una mayor recordación y percepción de superioridad al producto o servicio. Esto también genera valor a todos los involucrados en la empresa. Se puede medir mediante el nivel de satisfacción que tienen los clientes con los bienes y servicios que le ofrece la marca.

- Definir un posicionamiento de marca en una empresa
Keller (2011) menciona que para decidir un posicionamiento se requiere establecer un marco de referencia. En otras palabras, los mercadólogos necesitan saber: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos.

- ✓ Mercado Objetivo:
Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Sin esta comprensión, puede ser difícil determinar en qué asociaciones de marca deben esforzarse más con el fin de mantenerlas favorables y únicas.

 - ✓ Naturaleza de la competencia:
La decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia. El análisis competitivo considera una multitud de factores como los recursos, capacidades y probables intenciones de otras empresas con el fin de que se elijan los mercados donde puedan atender de manera rentable a los consumidores.

 - ✓ Puntos de semejanza y puntos de diferencia:
Una vez que se han fijado el marco de referencia competitivo adecuado para el posicionamiento, al establecer el mercado objetivo del cliente y la naturaleza de la competencia pueden definir la base del posicionamiento mismo.
- Directrices para el posicionamiento de marca

Según Keller (2008) los conceptos de punto de diferencia y puntos de semejanza pueden ser herramientas invaluableles como guías para el posicionamiento. Los dos principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca son:
 - ✓ Definir y comunicar el marco de referencia competitivo:
La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. La membresía a una categoría de producto comunica a los consumidores las metas que podrían lograr usando un producto o servicio.

- ✓ Elegir y establecer puntos de semejanza y puntos de diferencia:

Un desafío consiste en que muchos de los atributos o beneficios que constituyen los puntos de semejanza o de diferencia tienen correlaciones negativas o son inversamente proporcionales. A pesar de ello existen maneras como aprovechar esas relaciones resaltando una perspectiva distinta al consumidor. El mejor enfoque es desarrollar un producto o servicio que se desenvuelva bien en ambas dimensiones.

- Asociaciones principales de la marca

Indica Keller (2008) que son aquellas asociaciones abstractas, como atributos y beneficios, que caracterizan los cinco o diez aspectos o dimensiones más importantes de una marca. Pueden servir como base para su posicionamiento en términos de cómo crean puntos de semejanza y puntos de diferencia. Se suelen identificar empezando por la elaboración de un mapa mental indicando las asociaciones cercanas que tengan con el producto o servicio y luego agrupar dichas asociaciones con etiquetas descriptivas.

2.3. Hipótesis

El marketing directo como herramienta de comunicación se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa productora de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

A continuación se muestran las variables y sus dimensiones:

3.1.1. Variable independiente: Marketing directo

- Definición:
El marketing directo implica el uso de canales directo al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing.

- Dimensiones:
 - ✓ Canales del Marketing directo

3.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento de la Marca

- Definición:
Es encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

- Dimensiones:
 - ✓ Lealtad de Marca
 - ✓ Percepción de la marca
 - ✓ Percepción de la marca de la competencia

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Marketing Directo	El marketing directo implica el uso de canales directo al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios sin utilizar intermediarios de marketing. (Kotler & Keller, 2012)	Canales del Marketing directo	Nivel de uso de los canales de Marketing directo	Encuesta
			Nivel de efectividad de los canales de Marketing directo	Encuesta

Elaboración Propia.

Tabla N° 2: Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Posicionamiento de Marca	Es encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. (Keller,2008)	Lealtad de Marca	% de preferencia	Encuesta
		Percepción de la marca	% Atributo destacable	Encuesta
			% Satisfacción de los atributos	Encuesta
			Percepción de la marca de la competencia	% Satisfacción de los atributos de la competencia

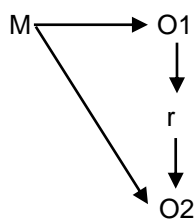
Elaboración Propia.

3.2. Diseño de Investigación

La presente tesis cuenta con los siguientes tipos:

- Tipo de Investigación: No experimental Descriptivo – Correlacional
- Tipo de Diseño: Transversal

Diseño:



M: muestra

O1 = Información de lo que ya sucedió: Marketing directo

O2 = Información actual: Posicionamiento

r = Relación existente entre variables

3.3. Unidad de Estudio:

Clientes de la empresa Kalú Producciones.

3.4. Población:

En la base de datos de la empresa se encuentran registrados 580 clientes, los cuales fueron tomados como población para la presente investigación. De dichos clientes, se consideró saber cuántos han utilizado los productos y servicios de la empresa en el presente año y al menos una sola vez, teniendo como resultado que el 80% cumplen con esa característica. (Fuente: Luis Miguel López, gerente de la empresa)

3.5. Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico

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

- N = 580
- P = 0.8
- Q = 0.2
- E = Margen de error: 5%
- Z = Nivel de Confianza: 95% (1.96)

$$n = \frac{(580) (1.96)^2 (0.8) (0.2)}{(580 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

Resultado: n = 174 encuestas

3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1. Para recolectar datos

Se utilizará el siguiente instrumento que permitirá conseguir información precisa de la empresa y la relación con sus clientes a través del servicio que brinda y los canales que utiliza para llegar a ellos. El mismo que ha sido validado por un experto en Administración y Marketing.

- **Encuesta:** Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach el cual arrojó un valor de 0,915 demostrando que esta encuesta es de alta fiabilidad.

Cabe resaltar que se necesitó realizar una entrevista previa al gerente de la empresa, el cual ayudó a estructurar la encuesta de manera precisa. (Anexo 03)

En el caso de los canales de marketing directo, se utilizó nombres más simples para mayor entendimiento de los encuestados.

Este instrumento cuantitativo será dirigido a una muestra representativa de 174 clientes de la empresa Kalú Producciones. Esta muestra se obtendrá de la base de datos que tiene registrado la misma empresa.

3.6.2. Para procesar datos

Para procesar la información obtenida de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa, se recopilará cada respuesta mediante el programa IBM SPSS Statistics 22. Luego, los datos recopilados pasarán a ser tabulados y ordenados en tablas junto a sus respectivas gráficas que permitirán un mejor análisis e interpretación a la hora de mostrar los resultados.

3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Para el análisis, se utilizarán las mismas tablas y gráficos de la tabulación que se harán a las respuestas. Además, los encargados de realizar la encuesta no tendrán inconvenientes para la entrevista al encargado principal de la empresa cuyas respuestas serán evaluadas para el fin correspondiente.

Se usará el mismo programa SPSS para obtener el Coeficiente de Pearson que permitirá averiguar la correlación que existe entre las variables Marketing directo y Posicionamiento de Marketing.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

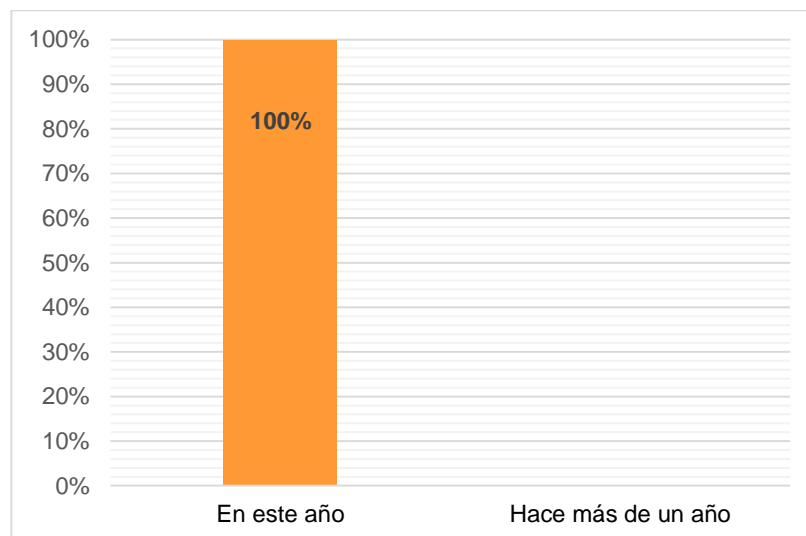
En este capítulo se presentará la información obtenida de la investigación realizada y procesada mediante el programa SPSS. Se mostrará cada uno de los resultados de manera detallada y ordenada para su posterior diagnóstico.

4.1. Encuesta

Teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, se procederá a mostrar los resultados del cuestionario utilizado.

Pregunta N° 01: Última vez que adquirieron productos o servicios en la empresa Kalú Producciones

Figura N° 2: Última adquisición



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

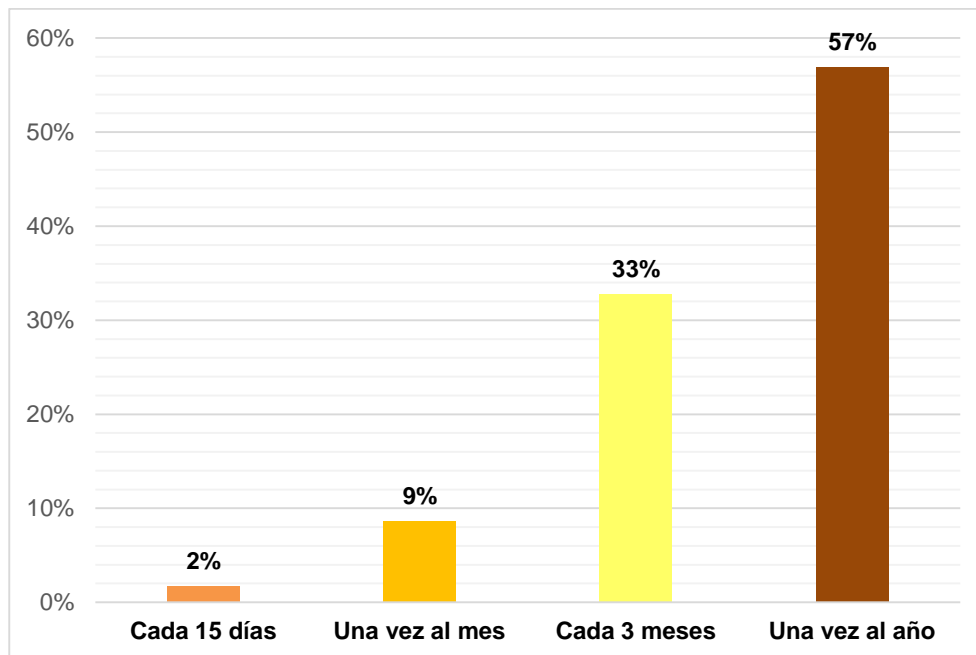
Elaboración: Propia

Descripción:

De la pregunta N° 01, cuya función fue ser el filtro para constatar que la muestra es hecha para clientes actuales, en la figura N° 2 se observa que el 100% de los encuestados sostuvo que han utilizado los productos y servicios de la empresa dentro del año 2016.

Pregunta N°02: Frecuencia de uso de productos o servicios de la empresa Kalú Producciones

Figura N° 3: Última adquisición



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

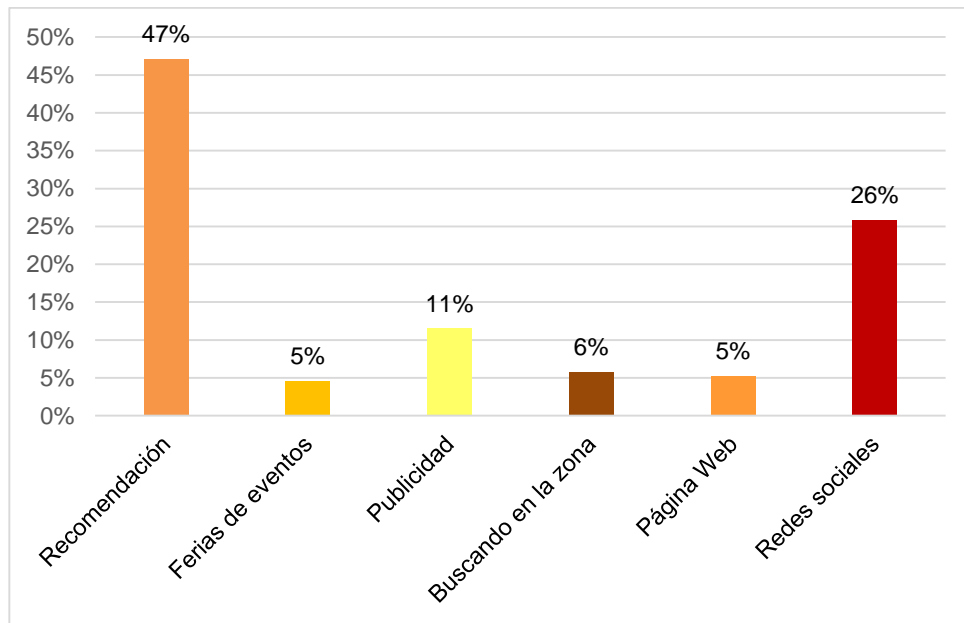
Elaboración: Propia

Descripción:

En la Figura N° 3 se observa que del 100 % de los entrevistados, el 57 % utiliza por lo menos una vez al año los productos y servicios de la empresa, luego está un 33 % que adquiere productos trimestralmente mientras el 8% lo hace una vez al mes. Finalmente de los clientes, el 2% sostuvo que utiliza la marca de manera quincenal.

Pregunta N° 03: Medio por el que conoció a la empresa Kalú Producciones

Figura N° 4: Medio por el que conoció la empresa



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Descripción:

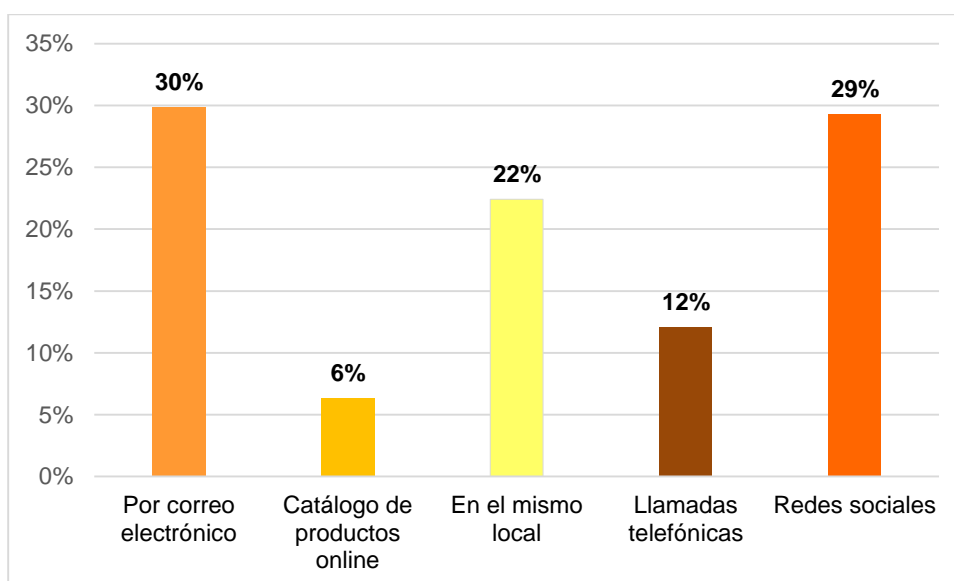
En lo que respecta a la pregunta N°03 sobre el medio por el que conoció la empresa, en la Figura N° 4 se observa que el 47 % de los entrevistados indicó que se enteraron de la empresa por recomendación de otro cliente. Seguido de ello está un 26% que encontró a la empresa por redes sociales. Mientras, el 11 % sostuvo haber conocido a Kalú producciones mediante la publicidad que vio en algún medio. Por otra parte, los clientes que encontraron la empresa caminando por la zona son solo el 6%, al igual que los que admiten conocer la empresa por alguna feria de eventos y por la página web quienes lo conforman por igual, solo un 5%.

4.1.1. Según Objetivo Específico 1

Evaluar la eficacia del marketing directo implementado por Kalú Producciones.

Pregunta N° 04: Medio por el que prefiere enterarse de las promociones y novedades que brinda la empresa Kalú Producciones

Figura N° 5: Medio por el que se entera de promociones y novedades



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

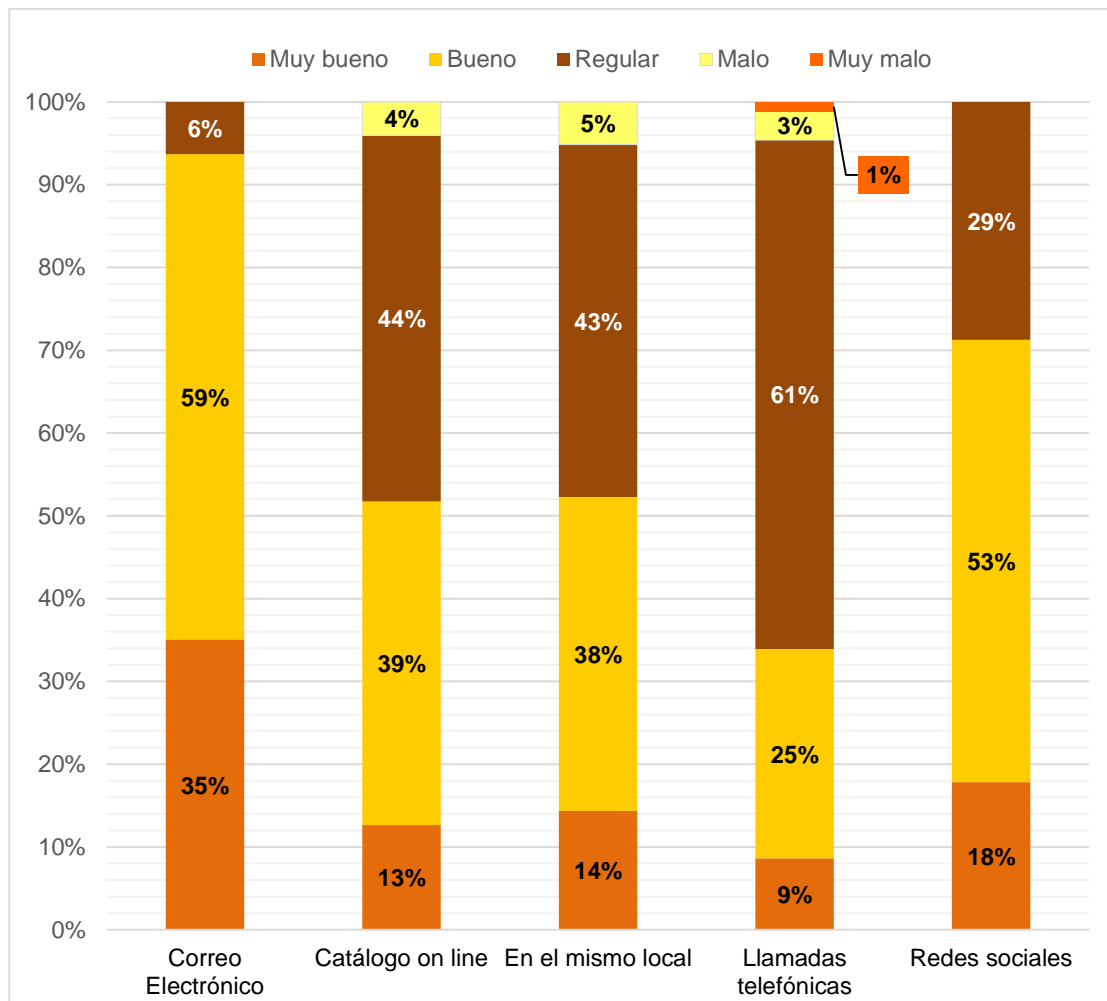
Elaboración: Propia

Descripción:

Como parte del objetivo específico 1 donde se pide evaluar la eficacia del marketing directo, se puede observar en la Figura N° 5 que los medios que más prefieren los clientes para enterarse de promociones y novedades de la empresa Kalú Producciones son el correo electrónico y las redes sociales que suman el 60%. Luego, el 22% prefiere enterarse cuando acude al mismo local. Luego están en una preferencia más baja las llamadas telefónicas con el 12% y el catálogo de productos online con el 6%.

Pregunta N° 05: Opinión de los medios por donde se comunica las promociones y novedades de la empresa Kalú Producciones

Figura N° 6: Calificación de los medios que se encargan de promociones y novedades



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Descripción:

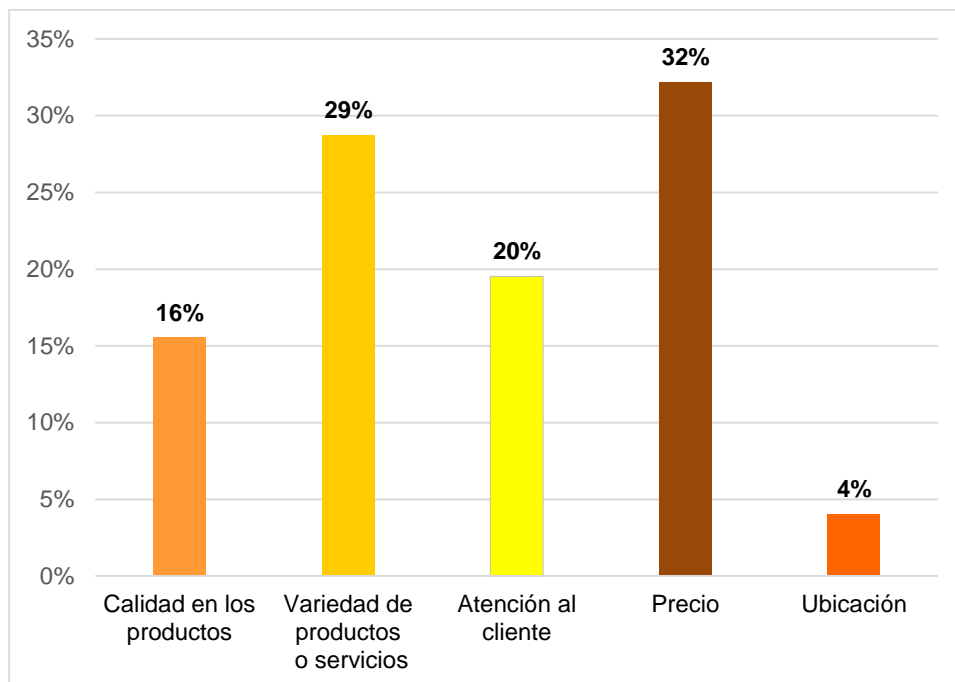
Siendo otra parte del objetivo 1, en la Figura N° 6, los clientes calificaron los medios de información directa, donde los medios que obtuvieron calificaciones altas y positivas fueron el correo electrónico con 95% acumulado entre muy bueno y bueno, y las redes sociales con 71%. El catálogo on line y la información dentro del mismo local fueron calificados con 52% cada uno por lo que tienen mitad de aprobación. Por último están las llamadas telefónicas que obtuvieron 61% de calificación regular y un 3% de calificación mala.

4.1.2. Según Objetivo Específico 2

Definir el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones.

Pregunta N° 06: Atributo que cree que es el mejor manejado por la empresa Kalú Producciones

Figura N° 7: Atributo mejor manejado de la empresa



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

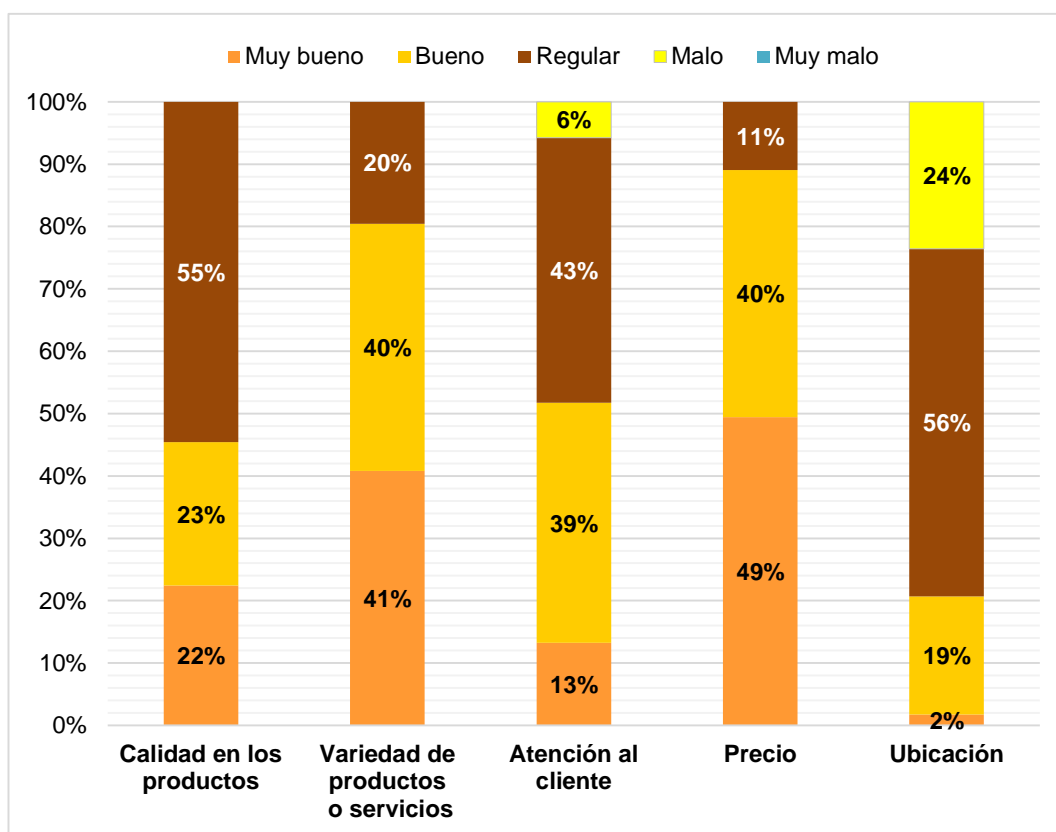
Elaboración: Propia

Descripción:

Ante la pregunta N° 06 sobre qué atributo es el que mejor maneja la empresa, los encuestados respondieron, como se aprecia en la Figura N° 7, con un 32 % al atributo precio y con 29 % a la variedad de productos, seguido por la atención al cliente con un 20 %. Entre los bajos porcentajes se encuentran elegidos la calidad de productos con un 16 % y la ubicación con solo 4 %.

Pregunta N° 07: Nivel de satisfacción de la empresa Kalú Producciones con respecto a sus atributos

Figura N° 8: Calificación de los atributos según su nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Descripción:

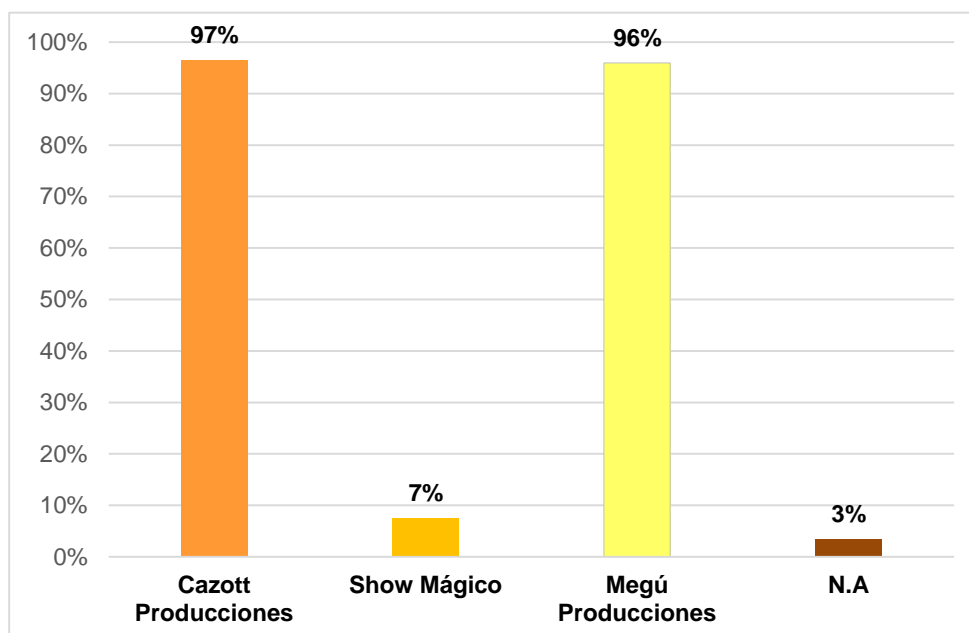
En la Figura N° 8 se observa que la calificación más alta y buena de los atributos de la empresa la tiene precio con un porcentaje de 49 % en muy bueno y 40 % bueno, asimismo se encuentra con un 80 % entre muy bueno y bueno, la variedad de producto. Atención al cliente es el atributo que continua con una calificación regular de 43 %, al igual que Calidad en los productos que obtuvo 55%. Por último están las calificaciones menos resaltantes y tomadas como bajas y malas; en este caso fue el atributo Ubicación que fue calificado con 79 % entre regular y malo. De esta manera se obtiene como resultado el posicionamiento actual de la empresa, la cual es significativa en cuanto a precio y variedad de productos pero a su vez, es todo lo contrario en cuanto ubicación.

4.1.3. Según Objetivo Específico 3

Definir el posicionamiento de la competencia directa de la empresa Kalú Producciones.

Pregunta N° 08: Conocimiento de otras marcas de empresas de eventos además de Kalú Producciones

Figura N° 9: Conocimiento de otras marcas



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

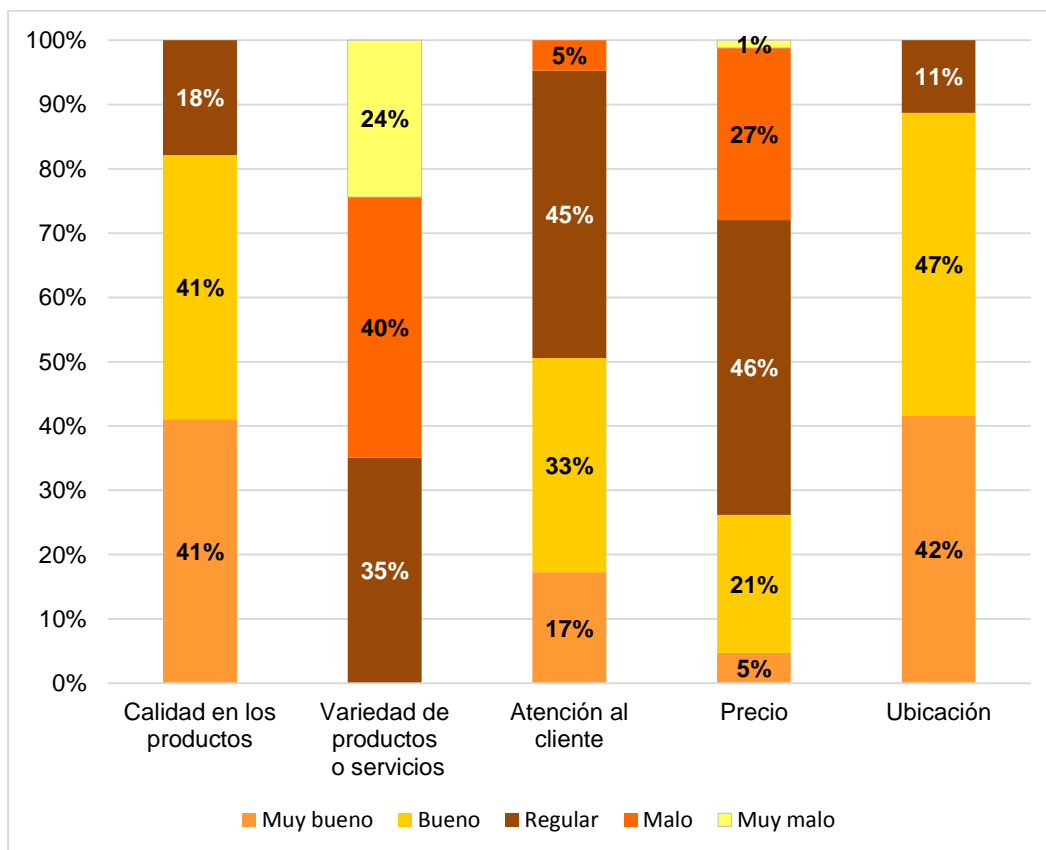
Elaboración: Propia

Descripción:

Siguiendo el objetivo específico 3, en la pregunta N° 08, las respuestas fueron múltiples por lo que se observa en la Figura N° 9 un porcentaje elevado en sus respuestas. Con un 97 % está la empresa Cazott producciones, seguido por Megú producciones con un 96 %. Show Mágico obtuvo solo 7 % y Ninguna de las anteriores solo 3 %. De esta manera se obtiene que son dos marcas las que los clientes conocen más a parte de Kalú Producciones.

Pregunta N° 9: Calificación de los atributos de otras marcas de empresas de eventos

Figura N° 10: Calificación de los atributos de la empresa Cazott Producciones



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

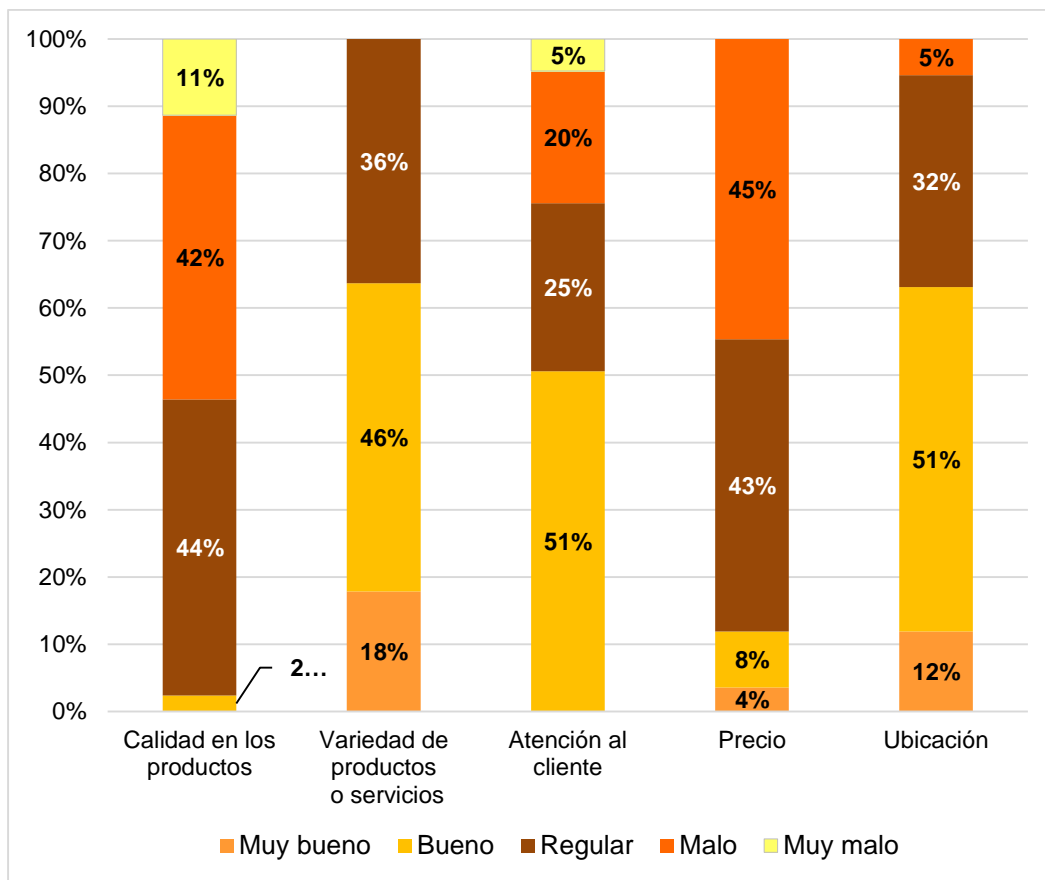
Elaboración: Propia

Descripción:

La pregunta N° 09 se separó en dos tablas para mostrar las respuestas de ambas empresas competidoras. En lo que respecta a la Figura N° 10 que corresponde a Cazott Producciones, se observa que la calificación más alta y buena de los atributos de dicha empresa la tiene Ubicación con un porcentaje de 42% en muy bueno y de 47 % en bueno, seguido por Calidad de los productos con 41% tanto muy bueno como bueno. Luego, Atención al cliente tiene una calificación regular de 45 %. Por otra parte, se observa una mala calificación en los atributos Precio con 46 % regular y 28 % malo, y Variedad de productos con un 64% malo y 35 % regular.

Como parte del objetivo específico 3, se aprecia que el posicionamiento de la marca Cazott Producciones se ve destacada por los atributos Ubicación y Calidad de productos.

Figura N° 11: Calificación de los atributos de la empresa Megú Producciones



Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Descripción:

En la Figura N° 11 que corresponde a Megú Producciones se calificó como atributos positivos Ubicación con un 51% bueno y 12% muy bueno, al igual que Variedad de productos con 46% y 18%. La calificación regular la obtuvo atención al cliente con 25%. Mientras, los atributos que fueron calificados de manera baja son Precio y Calidad en sus productos que solo consiguieron 88% y 97% respectivamente y entre regular, malo y muy malo.

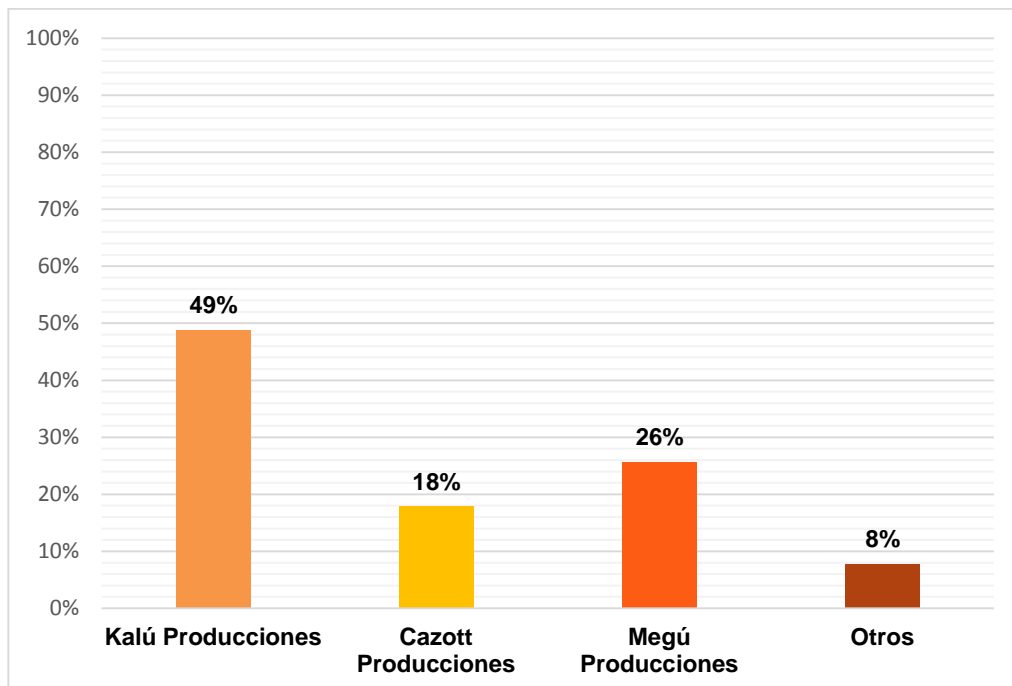
Siguiendo con el objetivo específico 3, se concluye en que esta empresa que compete con Kalú Producciones, Megú tiene un posicionamiento resaltante teniendo como atributos significativos la ubicación y la variedad de productos.

4.1.4. Según Objetivo Específico 2 y 3

Las siguientes preguntas ayudan a obtener en porcentaje, el posicionamiento de la marca y la de su competencia en base a los mismos clientes.

Pregunta N° 10: Marca que prefiere cuando necesita el servicio de eventos

Figura N° 12: Preferencia de Marca cuando necesita el servicio



Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración Propia.

Descripción:

En la Figura N° 12 se observa que a pesar de que los encuestados son clientes de la empresa Kalú Producciones, algunos de ellos tienen preferencias por otras marcas al necesitar el servicio. Los clientes que deciden por Kalú conforman el 49 % mientras que el 26 % piensa primero en Megú Producciones seguido por el 18% que elige a Cazott en primera instancia. Se tomó en cuenta la opción Otros por si hubiera otras opciones y fue tomado por el 8%.

De esta manera, se puede distinguir, en base a los encuestados, el posicionamiento de Kalú Producciones y su competencia directa.

4.1.5. Según Objetivo General

Resultado de la Relación entre Marketing directo y Posicionamiento de marca

Siendo el objetivo general el encontrar la existencia de una relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones se tomó los resultados de las preguntas N° 05 y N° 07 de la encuesta, los mismos que siguen los indicadores: Nivel de efectividad de los canales de Marketing directo y Satisfacción de los atributos (Tabla N° 1 y N° 2); en los que se consideró rangos de valor para obtener mayor orden y entendimiento donde:

- Muy bueno y Bueno = Bueno
- Regular = Regular
- Muy malo y Malo = Malo

De esta manera, se obtiene los resultados de la relación entre variables en la tabla n°3

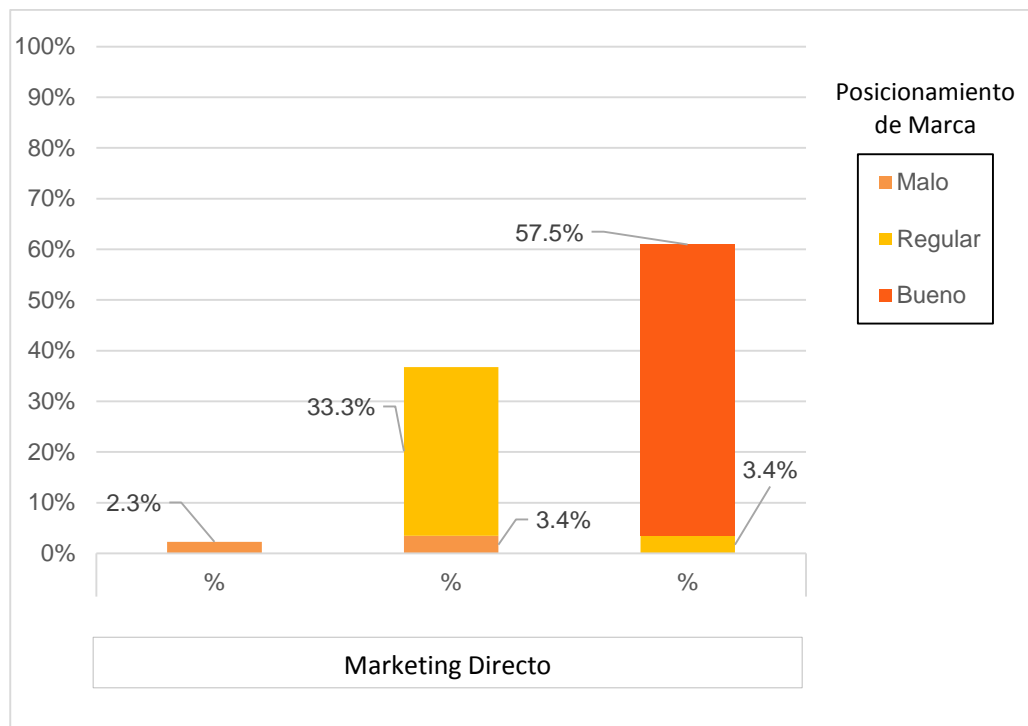
Tabla N° 3: Relación entre Marketing directo y Posicionamiento de Marca

		Marketing directo							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Posicionamiento de Marca	Malo	4	2.3%	6	3.4%	0	0.0%	10	5.7%
	Regular	0	0.0%	58	33.3%	6	3.4%	64	36.8%
	Bueno	0	0.0%	0	0.0%	100	57.5%	100	57.5%
	Total	4	2.3%	64	36.8%	106	60.9%	174	100%

Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración Propia.

Figura 13: Relación entre Marketing Directo y Posicionamiento de Marca



Fuente: Resultados de encuesta

Elaboración Propia.

Descripción:

En la Tabla N° 3 y Figura N° 15 se observa que sólo 4 clientes de los entrevistados que representa el 2.3% consideran que el Marketing directo y Posicionamiento de Marca usado por la empresa Kalú Producciones es malo; sin embargo, 100 clientes siendo estos el 57.5 % del total respondieron que el Marketing directo y el Posicionamiento de la empresa es bueno.

4.2. Contratación de hipótesis

4.2.1. Correlación

Teniendo en cuenta el objetivo general de la investigación, se evalúa el contraste de las variables dependiente e independiente, para la que se utilizó el programa IBM SPSS Statistics. A través de este programa podemos obtener la correlación que hay entre las variables de la investigación representada por "r", usando el coeficiente de correlación de Pearson y de esta manera confirmar la hipótesis si es verdadera o no.

A continuación se muestran las propiedades del coeficiente de correlación las mismas que solo pueden encontrarse entre -1 y 1 :

- Si r toma valores cercanos a -1 , la correlación es fuerte e inversa
- Si r toma valores cercanos a 1 , la correlación es fuerte y directa.
- Si r toma valores cercanos a 0 , la correlación es débil.
- Si r es 1 ó -1 habría correlación perfecta (directa o inversa respectivamente).

Los valores (X, Y) necesarios para obtener el coeficiente de correlación fueron tomados de los resultados de la relación entre Marketing directo y Posicionamiento de Marca (Tabla N° 3) los mismos que obedecen a los indicadores Nivel de Efectividad de los canales de marketing directo y % de Satisfacción de los atributos.

El resultado de la correlación es la tabla N° 4

Tabla N° 4: Contratación de Hipótesis usando Pearson

		Marketing directo	Posicionamiento de marca
Marketing directo	Correlación de Pearson	1	0,907
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	174	174
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	0,907	1
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	174	174

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

Elaboración Propia.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Luego de haber obtenido los resultados de prueba de hipótesis con la aplicación del coeficiente de Pearson, se debe contrastar y comprobar la hipótesis para confirmar la correlación entre marketing directo y posicionamiento de marca:

- H_0 = El Marketing directo no se relaciona con el posicionamiento de marca
 $r = 0$
- H_1 = El Marketing directo se relaciona con el posicionamiento de marca
 $r \neq 0$

En la tabla n° 15 se aprecia que el valor "sig." de la correlación de Pearson es 0,000. Como es menor al nivel de significancia $\alpha = 0,01$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 . Esto indica que sí existe una relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de Marca de la empresa Kalú Producciones. Así mismo, se destaca la correlación de 0,907 lo que indica una gran cercanía a 1 y por lo tanto significa que es una correlación fuerte y directa.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

A pesar de los avances que con el tiempo van generando nuevas maneras de vender un producto o brindar un servicio, el marketing directo no ha dejado de tener importancia debido a que además de ser una herramienta indispensable que ayuda a una comunicación directa donde se muestra lo que ofrece la empresa y se consigue cerrar una venta; permite tener una relación constante con el cliente y sus necesidades, obteniendo así su fidelización tal como lo mencionan Kotler y Armstrong (2001) en el capítulo 2. De dicha definición podemos manifestar que una empresa productora de eventos dedicada a brindar un servicio muy solicitado hoy en día y en el que necesita bastante contacto con el usuario, debe tener en cuenta la importancia que tiene un cliente fidelizado en un mercado tan competitivo. Sin duda son estos casos en los que se requiere estrategias específicas de marketing directo que ayude en la captación y mantenimiento de ese tipo de clientes.

Es así que el posicionamiento toma presencia porque siendo, como lo definen Kotler y Armstrong (2003), el sitio que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación del producto o servicio de la competencia, es el motivo por el que la empresa necesita de esa relación con el cliente y el marketing directo es la herramienta que lo asegura.

Con respecto a los resultados vistos en la figura N° 5 perteneciente a los canales de marketing directo de la empresa Kalú Producciones se puede ver que los clientes prefieren el Correo electrónico (30%) y las Redes sociales (29%) como medios de información sobre promociones y eventos de la empresa. Información adquirida en el local tuvo una aceptación menor pero considerable, sin embargo los clientes no creen que sean necesarias las Llamadas telefónicas y el Catálogo online. Algo semejante ocurre al momento de calificar dichos canales. Como se aprecia en la figura N° 6, los medios con calificación alta y buena son Correo electrónico (95%) y Redes sociales (71%). Lo que sí se distingue es que el Catálogo on line (51%) tiene la misma calificación que Información adquirida en el local dejando abajo a las Llamadas telefónicas. Esto indicaría que el Catálogo online de la empresa no es mal utilizado pero sí menos necesario, contrariamente a las Llamadas telefónicas donde los clientes sí lo prefieren como canal pero la empresa no lo está manejando como debería ser.

Esto ratifica lo mencionado por Lemus (2011) en los antecedentes del capítulo 2 donde menciona lo indispensable que es contar con un marketing directo formalmente establecido que promocióne adecuadamente el mercado. Es decir, tampoco es implementar medios de comunicación al azar. Esto causa lo que se ve en la presente investigación: que existan canales no indispensables o mal utilizados. Es por ello que se requiere que la empresa Kalú Producciones tome medidas ante ese descuido y mejore el canal estratégicamente.

En cuanto al análisis de la figura N° 7 referente al atributo mejor manejado de Kalú producciones se observa a Precio (32%) y Variedad de productos (29%) como atributos destacables. Cabe resaltar que su calificación no es alta pero sí mejor ante Calidad de productos y Ubicación. Atención al cliente quedó en calificación regular. Igual sucede en la figura N° 8 donde se muestra a clientes satisfechos con el Precio (89%) y Variedad de productos (80%); y satisfechos de manera regular en cuanto Atención al cliente (43%) y Calidad de productos (55%), indicando así, conformidad con los precios brindados y la diversidad de productos que tiene la empresa.

Comparando esos datos con los vertidos por Trelles (2014) las empresas necesitan analizar los atributos utilizados durante tiempos específicos y determinar cuál es el que más impacto tiene con su posicionamiento. En el caso de Kalú Producciones sería el precio. Mientras que atención al cliente necesita un reforzamiento en lo que es calidad de servicio para evitar descuidos y perjudicar el posicionamiento actual. Con el atributo que sí se mostraron muy disconformes, calificándolo negativamente, es con Ubicación constatando que debido al sector en el que se encuentra ubicado la empresa, los clientes no se sienten cómodos por la lejanía y por lo peligroso que es transitar por esos lares como lo menciona el gerente de Kalú Producciones (Anexo N° 05).

Por otro lado teniendo en cuenta lo estudiado por Mejía y Zarta (2013) quienes mostraron que el análisis de la competencia desde la vista del cliente es muy relevante porque así se puede obtener una imagen más exacta de la empresa e incluso saber el top of mind de la gente; podemos apreciar que en la figura N° 9 está la competencia directa de Kalú Producciones siendo reconocidos destacadamente, Cazott Producciones (97%) y Megú Producciones (96%). Sólo el 3% no conoce a la competencia de la empresa lo que indica que los clientes de Kalú Producciones tienen en cuenta la existencia de otras empresas e incluso han usado sus servicios antes. En los análisis a las figuras N° 10 y N° 11 donde se evalúa el nivel de satisfacción de los atributos de la competencia, se puede observar una gran aprobación alta y positiva de Cazott Producciones en los atributos Ubicación (89%) y Calidad en los productos (41%) pero Precio y Variedad de productos son los que tienen calificaciones negativas. Siendo comprensible ya que Cazott se dedica a servicios corporativos en gran parte y a pesar de tener buenos productos, sus precios son estandarizados. Por otro lado, con Megú sucede lo contrario: sus atributos con mejor calificación son Ubicación (63%) y Variedad de productos (64%) y con menor calificación Precio y Calidad de productos. Esto muestra que a pesar que Megú tiene diversidad de productos y servicios como Kalú Producciones y ambos no tienen buenos calificativos en lo que es calidad de productos, los precios del primero no se ajustan a lo que brindan. Por otro lado en ambas empresas, la atención al cliente no es muy resaltante y son calificados de manera regular. (Anexo N° 05).

La figura N° 12 relacionada con la lealtad a la marca y el nivel de preferencia, se encuentra a Kalú Producciones (49%) en primer lugar, luego le siguen Megú (26%) y Cazott (18%). Por último está la opción Otros (8%) que se tomó en cuenta debido al gran mercado que existe. En todo caso, se puede apreciar que a pesar de ser clientes de Kalú los que fueron entrevistados, una parte tiene en mente otras alternativas. Aun así el mayor grado de fidelización sigue siendo para Kalú Producciones.

Finalmente, esta investigación tuvo como objetivo principal demostrar que existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa Kalú Producciones. Los resultados obtenidos sobre los mismos concluyen que el nivel de correlación entre ellos se da de manera positiva y fuerte en un 0,907 según el coeficiente de Pearson, cuya medición requirió los valores obtenidos en los resultados de la relación entre x y y (Tabla N° 3 y Figura N° 13), manifestando, de esta manera que la hipótesis planteada para la investigación (H1) es aceptada y que no tiene relación con la hipótesis inicial (H0) que afirmaba que no hay una relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la marca.

Ésta hipótesis es corroborada por los antecedentes mencionados en el capítulo 2, donde Cabrera (2013) en su investigación, sostiene que existe una influencia de las estrategias de Marketing directo en el incremento de participación de mercado. Cabrera manifiesta que a mejor Marketing directo, existe un crecimiento de sus ventas y por lo tanto una mejor participación. Así mismo se observa en la investigación de Chávez (2012) donde concluye que el marketing directo tiene un impacto positivo en el crecimiento de las ventas logrando obtener nuevos clientes y la fidelización de los clientes existentes. Esto determina que efectivamente el marketing directo sí provoca cambios considerables en la empresa y su público; y depende de que tan adecuado y utilizado que esté podría tener tanto una repercusión positiva o negativa. De esta manera, comparándolos con esta investigación, se constata la relación entre marketing directo y posicionamiento de marca puesto que si el marketing directo que utiliza la empresa mediante los canales específicos se vuelve deficiente, su posicionamiento se vería afectado.

CONCLUSIONES

- Es determinante que existe una fuerte relación y entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,907.
- Los canales de marketing directo que utilizan actualmente la empresa Kalú Producciones son el correo electrónico (mailing), catálogo de productos on line, información en el punto de venta, llamadas telefónicas (telemarketing) y redes sociales (social media).
- Así mismo, son el correo electrónico y las redes sociales, los canales de marketing más eficaces por la empresa Kalú Producciones mientras que el telemarketing si bien no es un canal rechazado, se encuentra mal implantado y por lo tanto no es considerado eficaz al igual que el catálogo de productos.
- La empresa de eventos Kalú Producciones tiene un buen posicionamiento en comparación con su competencia siendo sus atributos más resaltantes el precio y la variedad de productos. La atención al cliente que brindan es regular. Su desventaja solo radica en la ubicación. Sin embargo, a pesar de dicha desventaja, la empresa cuenta con un 49% de preferencia de sus propios clientes lo que ayuda a entender más qué tan posicionada se encuentra.
- El posicionamiento de Cazott Producciones se encuentra basado en la calidad de sus productos y su ubicación estratégica lo que le permite tener una cierta ventaja de alcance; asimismo de cierta manera sucede con Megú Producciones cuyo posicionamiento se debe a su variedad de productos y también su ubicación. Además tienen ambos el 18% y 26% respectivamente de preferencia de los mismos clientes de Kalú Producciones.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente y dueño de la empresa Kalú producciones a realizar investigaciones en el mercado de organizaciones de eventos para tener una visión más amplia y clara del sector, y pueda de esta manera acentuar su diferenciación con su competencia directa e indirecta.
- Se recomienda a la empresa tener presente este estudio para un futuro plan de marketing donde pueda establecer estrategias de marketing directo con el fin de reforzar sus canales, sobre todo los que necesitan un mejor manejo.
- Se recomienda a la empresa no descuidar el tema de atención al cliente. Si bien tiene a una buena parte de sus clientes fidelizados, no debe desestimar la calidad del servicio que es un atributo importante de posicionamiento. Debe plantear políticas dentro de su establecimiento que permitan mejorar este punto.
- Se recomienda a la empresa consolidar la idea de reubicación de su establecimiento a una zona más segura y a la vez estratégica que le permita captar más clientes y complacer a sus clientes actuales.
- Se recomienda a otros investigadores de la especialidad realizar estudios del sector de servicios de eventos en cuanto a posicionamiento para tener una perspectiva más clara del mercado actual del mismo.

REFERENCIAS

Libros y Artículos:

- Aaker, D. (2000). *Las marcas*. México
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic Editorial.
- Alvarez, J. (2005). *Telemarketing*. México: Ideaspropias Editorial S.L
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca. Branding*. México: Printice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing, la edición del milenio*. México: PrenticeHall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Buenos aires: Granica.
- Ries, A. & Trout (s.f.) *Escuela Web*. Obtenido de
<https://www.escuelaweb.com.mx/23leyes.htm>
- Rufin Moreno, R. (2008) *Introducción al Marketing*. España: Madrid
- Trout & Rivkin (2001). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.

Antecedentes:

- Cabrera, R. (2013) *Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la Institución el Cultural: Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo*. (Tesis Licenciatura) Universidad Nacional (UNT). Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/958/cabreralonga_roger.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trelles, S. (2015). *Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca Leliru S.A en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 - 2014*. (Tesis Licenciatura) Universidad Nacional (UNT). Recuperado de:
http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1962/trellesaraujo_silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calderón, M. (2015) *La venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka S.A. – Andahuaylas, 2015.* (Tesis Licenciatura) Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de:

[http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rural%20C3%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rural%20C3%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rural%20C3%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, C. (2012). *Impacto del marketing directo en la gestión de ventas de la empresa Babymodas S.A.C de la ciudad de Trujillo, periodo 2008 – 2012.* (Tesis Licenciatura) Universidad Nacional (UNT). Recuperado de:

<https://prezi.com/rjcsw9flhk6/impacto-del-marketing-directo-en-la-gestion-de-ventas/>

Mejía y Zarta, M. (2013). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias* (Tesis Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lemus, O. (2011). *Mercadeo directo para aumentar las ventas de una empresa que ofrece servicios de computación e inglés (BM computación, Zona 7).* Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de:

<http://docplayer.es/5366261-Universidad-de-san-carlos-de-guatemala-facultad-de-ciencias-economicas.html>

ANEXOS

Anexo N° 01: Aspectos Generales de la Empresa

1. Nombre de la Empresa:

Kalú Producciones



2. Ubicación:

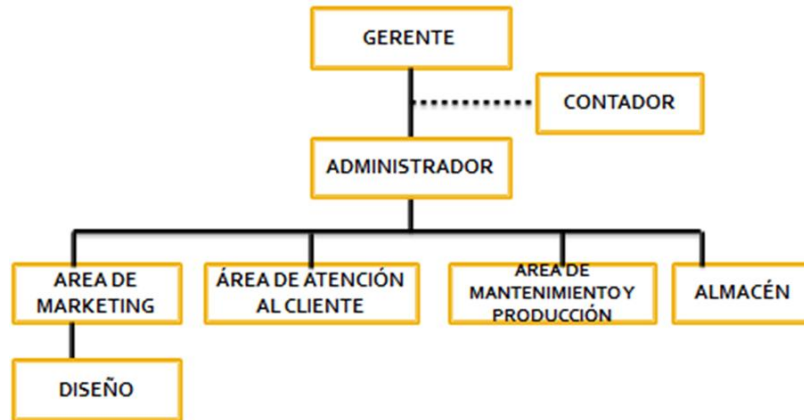
Av. El Ejército #530 Urb. El Molino-Trujillo

3. Reseña Histórica:

A la edad de 10 años, Luis Miguel López se incorporó a la Orquesta Musical de sus padres llamado "Dinámicos de Purpura", siendo pianista de profesión en la agrupación. A medida en que transcurre el tiempo, su participación en el mundo artístico incrementaba, tomándole gusto a querer organizar diferentes tipos de eventos.

La empresa fue fundada hace 8 años pero constituida hace 3 años. A los 20 años, inició colocando una pequeña oficina en su propio hogar, alquilando únicamente luces y sonido, luego fue creciendo e invirtiendo en equipos de toda variedad y organizando eventos en general, siempre con responsabilidad y respeto hacia sus colaboradores y clientes.

4. Organigrama de la Empresa:



5. Misión:

Brindar un servicio que sobrepase los estándares de calidad que afirme la satisfacción de nuestros clientes y supere las expectativas de ellos, a través de la utilización de equipos de última tecnología.

6. Visión:

Para el año 2020, contar con sucursales muy bien posicionadas en el mercado nacional, con estándares altos en calidad, que contribuya positivamente en la sociedad actuando con compromiso y con responsabilidad.

7. Objetivos y Metas:

- Contar con sucursales.
- Adquirir vehículos grandes de transporte.
- Invertir en equipos de alta calidad y última tecnología.
- Implantar programas de motivación y desarrollo para sus trabajadores.
- Hacer uso de redes sociales para mayor alcance de clientes.
- Implementar nuevas estrategias de mejora para incrementar el posicionamiento de la marca.

8. FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece un servicio completo. • Presenta altos niveles de calidad en sus recursos, materiales y/o herramientas de trabajo. • Amabilidad y carisma por parte de los colaboradores. • Personal capacitado y con amplia experiencia profesional. • Alianza estratégica como refuerzo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con más sucursales. • Crecimiento constante y sostenido del mercado. • Ampliar las relaciones sociales de la empresa. • Elevar su prestigio y extenderlo a nivel nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un local amplio. • Falta mejorar el nivel de formalización en la empresa. • Falta de unidades propias de transporte que permitan una movilización de los materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surja competencia con alto poder de inversión que exige el rubro. • Trámites burocráticos que impone el Estado en la organización de espectáculos. • Posibles accidentes al transportar los equipos pesados de un lugar a otro. • Los clientes incumplan el contrato, genera pérdidas cuantiosas.

9. Servicio:

Kalú Producciones S.A.C. es una Empresa Productora encargada de organizar Eventos Profesionales en: Matrimonios, Quinceañeros, Bautizos, Cumpleaños, Eventos Sociales, Bayby Shower, dentro de los cuales el cliente puede acceder a los servicios que más se adecuen a sus necesidades.

Kalú ofrece:

- Toldos estructurales
- Hora Loca
- Luces inteligentes y sonido
- Ambientación
- Arreglos florales
- Filmación y Fotos
- Orquesta y/o Grupo Digital
- Bocaditos especiales, comerciales
- DJ
- Seguridad y Servicio
- Coreografías
- **Local:**
 - Alquiler del Local, incluye decoración general.
 - Decoración en casa propia.
- **Torta:**
 - Masa Elástica.
 - Merengue Italiano con efecto Masa Elástica.
- **Sonido:**
 - Orquesta:
 - Orquesta Completa (incluye Maestro de Ceremonia) / 5 horas
 - OBSEQUIO: 1 Hora de sonido (antes o después de la orquesta).
 - Grupo Digital (Incluye maestro de ceremonia) / 5 horas
 - OBSEQUIO: 1 Hora de sonido (antes o después del grupo digital).
 - DJ:
 - Sonidos Alternativos:
 - Equipo Full Estéreo (agudos, medios, Bajos)
- **Luces:**
 - Luces Inteligentes:
- **Bebidas:**

Según lo requiera el cliente.

- **Fotos y Filmación:**
 - Sesión de fotos
 - Foto para caballete.
 - Fotos con diseño
 - Filmación y ediciónOBSEQUIO: Cuadro, Caballete (alquiler)
- **Mozos y Barman**
- **Cena – Buffet**
- **Hora Loca:**
 - Personaje(s):
 - Zanco(s)
 - Arlequín(es)
- **Seguridad y Servicio:**
 - Personal(es) de Seguridad
- **Coreografía:**
 - Días de ensayos
 - Horas de ensayos
- **Maquillaje**
- **Invitaciones y recuerdos**
- **Otros:**

Mariachis, Bailarines, Peña criolla

Anexo N° 02: Encuesta

ENCUESTA

TENER EN CUENTA:

- Lea las preguntas y conteste con total sinceridad marcando una x en la que considere es la respuesta más acorde con su parecer.
- La encuesta es anónima.

1. ¿Cuándo fue la última vez que adquirió algún producto o servicio de la empresa Kalú Producciones?

- a. En este año
- b. Hace más de un año

2. ¿Con qué frecuencia hace uso de productos o servicios de Kalú Producciones?

- a. Cada 15 días
- b. Una vez al mes
- c. Cada 3 meses
- d. Una vez al año

3. ¿Por qué medio conoció la empresa Kalú Producciones?

- a. Recomendación
- b. Ferias de eventos
- c. Publicidad
- d. Buscando en la zona
- e. Página web
- f. Redes sociales

4. ¿Cuál es el medio por el que prefiere enterarse de las promociones y novedades que brinda la empresa Kalú Producciones?

- a. Por correo electrónico
- b. Catálogo de productos y servicios on line
- c. En el mismo local
- d. Llamadas telefónicas
- e. Redes sociales

**5. ¿Cuál es su opinión acerca de los medios por donde se le comunica las promociones y novedades que le ofrece la empresa?
(Califique cada medio según la escala)**

Medios	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a. Correo electrónico					
b. Catálogo de productos y servicios on line					
c. La información que le brindan en el mismo local					
d. Llamadas telefónicas					
e. Redes sociales					

6. ¿Qué atributo cree que es el que mejor maneja la empresa Kalú Producciones?

- a. Calidad en los productos
- b. Variedad de productos o servicios
- c. Atención al cliente
- d. Precio
- e. Ubicación

7. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene de la empresa Kalú Producciones con respecto a los siguientes atributos? (Califique cada atributo según la escala)

Atributos	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a. Calidad en los productos					
b. Variedad de productos y servicios					
c. Atención al cliente					
d. Precio					
e. Ubicación					

8. Indíquenos que otra marca de empresa de eventos conoce además de Kalú Producciones.
(Puede marcar más de uno)

- Cazott Producciones
- Show Mágico
- Megú Producciones
- N.A

**Si respondió la letra d, ignore las siguientes preguntas y dé por terminada la encuesta.*

9. Califique las siguientes empresas de eventos por cada atributo que se menciona.
(Califique cada atributo según la escala)

Atributos	Cazott Producciones					Megú Producciones				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a. Calidad en los productos										
b. Variedad de productos y servicios										
c. Atención al cliente										
d. Precio										
e. Ubicación										

10. Teniendo en cuenta otras marcas de empresas de eventos que existen en el mercado además de Kalú Producciones ¿Cuál de ellos es en el que piensa primero a la hora de necesitar el servicio?

- Kalú Producciones
- Cazott Producciones
- Megú Producciones
- Otros

Anexo N° 03: Alfa de Cronbach

Para saber qué tan fiable era el instrumento usado para la investigación, se utilizó el alfa de Cronbach usando el programa IBM SPSS Statistics 22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	10

Como se puede apreciar en el cuadro extraído del programa, se obtuvo un valor de 0, 938 lo que indica una alta fiabilidad del instrumento usado.

Anexo N° 04: Constancia de Validación



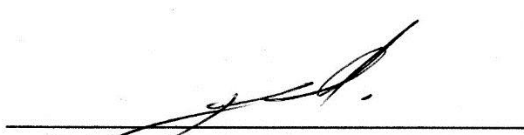
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VERGARA CASTILLO, SEGUNDO**, identificado con DNI N° *18130585*,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD:

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el los instrumentos de recolección de datos: Encuesta y Entrevista elaborados por DE LA CRUZ ZAVALAETA, YNGRID LISSET Y SU BUSTAMANTE, KARINA, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE EVENTOS KALÚ PRODUCCIONES", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, Noviembre 2016



SEGUNDO VERGARA CASTILLO
DNI: 18130585

Anexo N° 05: Entrevista

ENTREVISTA

A Luis Miguel López, gerente de Kalú Producciones

1. ¿Cómo evaluaría el nivel de calidad de sus productos y servicios?

Es bueno, tratamos de cuidar mucho nuestros servicios e implementos. Que sean buenos porque nuestros clientes, sea clientes naturales o clientes corporativos, se fijan en que los productos o servicios que llevamos estén correctos. Tratamos de manejar la limpieza y cuidado en el transporte de cada cosa y entregamos un servicio que el mismo cliente se merece.

2. Respecto a los precios de sus productos y servicios ¿consideraría que son atractivos y acorde a lo que ofrece?

Sí. Existen paquetes al alcance de todos nuestro clientes dependiendo de qué paquete elijan. Les damos diferentes precios de acuerdo a lo que requieren y casi siempre están de acuerdo con los precios. Garantizamos un buen servicio y un precio justo a lo que necesitan.

3. ¿Sus clientes están conformes a la variedad de productos y servicios que ofrece?

Tenemos una variedad grande de productos y servicios. Contamos con preparación de fiestas de adultos y niños, productos y servicios individuales y además tenemos el servicio de realización de documentales, spot publicitarios para empresas. Tenemos variedad para todo tipo de cliente y no hemos recibido quejas.

4. ¿Su ubicación es adecuada para sus clientes?

Donde estamos no es un lugar muy seguro. En la ciudad se sabe que han ocurrido robos por el sector y lo ven peligroso pero ya tenemos tiempo aquí. Pensamos abrir otro local en el centro pero aun esta en planes para el otro año. Los clientes vienen igual aunque a veces se quejan por lo que está lejos y por inseguridad del sitio.

5. ¿Sabe cómo se enteran sus clientes de su empresa?

Las personas se enteran por medio de las redes sociales: vía internet más que todo Facebook aunque a veces realizamos volanteo o hemos asistido a un evento de empresas donde entregamos tarjeta de presentación. También encuentran nuestro nombre y nuestra página web. Lo que sí, hay muchos clientes que vienen por recomendación de algún organizador o cliente anterior.

6. ¿Cuál es su marketing directo? ¿Cómo les hace llegar las promociones y novedades de su empresa?

Usamos marketing directo para poder contactar al cliente y enviarle publicidad. Lo que hacemos en la empresa es registrar datos de todos los que vienen a hacer consultas o compran algún producto. A ellos les enviamos correos siempre de alguna promoción o información de algún producto nuevo. A los que son clientes más conocidos los llamamos directamente. También tenemos un catálogo de productos en nuestra página web aunque nos falta actualizarlo pero sí actualizamos contenido en Facebook y Youtube donde subimos videos de los eventos que hemos organizado.

7. ¿Cuál es su marketing directo? ¿Cómo les hace llegar las promociones y novedades de su empresa?

Usamos marketing directo para poder contactar al cliente y enviarle publicidad. Lo que hacemos en la empresa es registrar datos de todos los que vienen a hacer consultas o compran algún producto. A ellos les enviamos correos siempre de alguna promoción o información de algún producto nuevo. A los que son clientes más conocidos los llamamos directamente. También tenemos un catálogo de productos en nuestra página web aunque nos falta actualizarlo pero sí actualizamos contenido en Facebook y Youtube donde subimos videos de los eventos que hemos organizado.

8. ¿Sabe si sus clientes se sienten conformes con la forma como se enteran de las promociones y servicios?

Sí, siempre se comunican a través del Facebook bastante pidiendo precios o que expliquemos acerca de paquetes. También se comunican por los correos que les enviamos o ellos mismos a veces nos llaman o nos piden que les informemos de toda novedad o promoción y si no nos lo mencionan, se lo comunicamos igual con los datos registrados en nuestra base de datos. Referente a las llamadas quizá a veces no les gusta o justo los interrumpimos. Del catálogo sí no podría saber, lo hicieron hace tiempo.

9. ¿Conoce cuál es la competencia directa de Kalú Producciones?

Sí, son Cazott y Megú. A veces los mismos clientes los mencionan como comparando los servicios y los precios. Tenemos clientes que han sido antes sus clientes y he averiguado sus productos, sus precios por mi parte. Son buenos y a veces tengo que impresionar para que se queden con nosotros y no se regresen. Hay otro que conozco pero solo está enfocado a fiestas infantiles, se llama Show Mágico que recién tiene un par de años pero nos han mencionado los clientes.

10. ¿Cuál sería su competidor más resaltante?

Cazott y Megú. Aunque Cazott se dedica más a su servicio corporativo de todas maneras tiene clientes que busca servicios para eventos infantiles y de grandes y sus precios son más altos. Megú sí es un poco más parecido a nosotros pero según los clientes que han venido han salido molestos porque no les gusto sus productos.

11. ¿Sabe en qué se diferencia con su competencia?

Según he investigado, nosotros tenemos más variedad de servicios y nuestro precio es justo, podría decirse que eso es lo que atrae la preferencia de nuestros clientes.

12. ¿Cómo mide el nivel de satisfacción de los clientes a su marca?

Por los comentarios finales a cada servicio que entregamos. Los clientes se sienten contentos y nos agradecen y nos recomiendan. Yo veo que nos tienen muy en cuenta porque nos recomiendan. Eso quiere decir que hablan de nosotros. También porque ellos mismos vuelven por otro producto o servicio meses después y varios al mes siguiente.

13. ¿Conoce el posicionamiento de la empresa?

No pero nuestras ventas han ido creciendo en los últimos años pero ha sido difícil por la competencia que cada vez es mayor, muchos se lanzan en el negocio de productora de eventos. He tenido que esforzarme mucho y dedicarle todo mi tiempo, el usar marketing directo me ha facilitado el envío de publicidad y la base de datos me ayudó el contactar a los clientes más interesados.

Anexo N° 06: Tablas de Resultados

Pregunta N° 01: Última vez que adquirieron productos o servicios en la empresa Kalú Producciones

Tabla N° 5: Última adquisición

Tiempo	N°	%
En este año	174	100%
Hace más de un año	0	0%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N°02: Frecuencia de uso de productos o servicios de la empresa Kalú Producciones

Tabla N° 6: Frecuencia de uso

Frecuencia	N°	%
Cada 15 días	3	2%
Una vez al mes	15	9%
Cada 3 meses	57	33%
Una vez al año	99	57%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 03: Medio por el que conoció a la empresa Kalú Producciones

Tabla N° 7: Medio por el que conoció la empresa

Medios	N°	%
Recomendación	82	47%
Ferias de eventos	8	5%
Publicidad	20	11%
Buscando en la zona	10	6%
Página Web	9	5%
Redes sociales	45	26%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 04: Medio por el que prefiere enterarse de las promociones y novedades que brinda la empresa Kalú Producciones

Tabla N° 8: Medio por el que se entera de promociones y novedades

Medios	N°	%
Por correo electrónico	52	30%
Catálogo de productos online	11	6%
En el mismo local	39	22%
Llamadas telefónicas	21	12%
Redes sociales	51	29%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 05: Opinión de los medios por donde se comunica las promociones y novedades de la empresa Kalú Producciones

Tabla N° 9: Calificación de los medios que se encargan de promociones y novedades

Medios	Calificación				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Correo Electrónico	35%	59%	6%	0%	0%
Catálogo on line	13%	39%	44%	4%	0%
En el mismo local	14%	38%	43%	5%	0%
Llamadas telefónicas	9%	25%	61%	3%	1%
Redes sociales	18%	53%	29%	0%	0%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 06: Atributo que cree que es el mejor manejado por la empresa Kalú Producciones

Tabla N° 10: Atributo mejor manejado de la empresa

Atributos	N°	%
Calidad en los productos	27	16%
Variedad de productos o servicios	50	29%
Atención al cliente	34	20%
Precio	56	32%
Ubicación	7	4%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 07: Nivel de satisfacción de la empresa Kalú Producciones con respecto a sus atributos

Tabla N° 11: Calificación de los atributos según su nivel de satisfacción

Atributos	Calificación				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad en los productos	22%	23%	55%	0%	0%
Variedad de productos y servicios	41%	40%	20%	0%	0%
Atención al cliente	13%	39%	43%	6%	0%
Precio	49%	40%	11%	0%	0%
Ubicación	2%	19%	56%	24%	0%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 12: Conocimiento de otras marcas de empresas de eventos además de Kalú Producciones

Tabla N° 10: Conocimiento de otras marcas

Empresas	N°	%
Cazott Producciones	168	97%
Show Mágico	13	7%
Megú Producciones	167	96%
N.A	6	3%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 9: Calificación de los atributos de otras marcas de empresas de eventos

Tabla N° 13: Calificación de los atributos de la empresa Cazott Producciones

Atributos	Calificación				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad en los productos	41%	41%	18%	0%	0%
Variedad de productos y servicios	0%	0%	35%	40%	24%
Atención al cliente	17%	33%	45%	5%	0%
Precio	5%	21%	46%	27%	1%
Ubicación	42%	47%	11%	0%	0%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Tabla N° 14: Calificación de los atributos de la empresa Megú Producciones

Atributos	Calificación				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad en los productos	0%	2%	44%	42%	11%
Variedad de productos y servicios	18%	46%	36%	0%	0%
Atención al cliente	0%	51%	25%	20%	5%
Precio	4%	8%	43%	45%	0%
Ubicación	12%	51%	32%	5%	0%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia

Pregunta N° 10: Marca que prefiere cuando necesita el servicio de eventos

Tabla N° 15: Preferencia de Marca cuando necesita el servicio

Marcas	N°	%
Kalú Producciones	82	49%
Cazott Producciones	30	18%
Megú Producciones	43	26%
Otros	13	8%

Fuente: Encuesta Kalú Producciones 2016

Elaboración: Propia