



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIRECTO Y EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA LA CATÓLICA, CAJAMARCA - 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Jara Fabian, Alberto Mateo
Tirado Vilchez, Elvis Jemner

Asesor:

Mg. Ing. Cristhian Paul Céspedes Ortiz

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

La siguiente tesis está especialmente dedicada a nuestros padres, que siempre nos dieron la fortaleza y nos inspiraron en cada momento de este proceso a seguir adelante, guiándonos desde un inicio hasta cumplir esta meta.

A cada uno de nuestros asesores que supieron guiarnos correctamente, con la única razón de formar mejores personas como profesionales.

A todos nuestros amigos y compañeros de la carrera que de cualquier forma nos complementaron y mantuvieron con nosotros brindándonos su amistad y ayuda en todo este largo recorrido.

AGRADECIMIENTO

Especialmente gracias a nuestros padres, quienes fueron nuestros mayores impulsores durante todo este recorrido, por su apoyo económico y familiar en cada momento.

A Dios, nuestro padre celestial por darnos salud y la oportunidad de ser parte de todo esto.

A cada uno de nuestros asesores y docentes, por brindarnos la mejor guía durante todo este proceso.

A cada uno de nuestros amigos y compañeros de carrera, por sabernos sobre llevar, guiar y brindarnos un gran apoyo emocional y comprensión mutua en esta tesis.

A todos, gracias, por tanto.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	33
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Cálculo de la muestra.....	30
Tabla 02. Técnicas e instrumentos	31
Tabla 03. Escala de medición del coeficiente de pearson	32
Tabla 04. Medidas simetricas Obj. General	33
Tabla 05. Prueba chi – cuadrado Obj. General.....	34
Tabla 06. Medidas simetricas Obj. Específico 1	35
Tabla 07. Prueba chi – cuadrado Obj. Específico 1	36
Tabla 08. Medidas simetricas Obj. Específico 2	37
Tabla 09. Prueba chi – cuadrado Obj. Específico 2	38
Tabla 10. Medidas simetricas Obj. Específico 3	39
Tabla 11. Prueba chi – cuadrado Obj. Específico 3.....	40

RESUMEN

La investigación se centró en determinar la Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca - 2020. El estudio es de tipo aplicada cuantitativa, ya que se enfoca en hacer la utilización de las teorías escritas, por otra parte, el trabajo es no experimental dado que no se manipulan las variables estudiadas, así mismo es transversal y correlacional porque se estudiará la relación entre el marketing directo y el posicionamiento. Se utilizó como técnica estadística la encuesta, la población estudiada estuvo conformada por todos los padres de familia de la misma institución, obteniéndose una muestra de estudio de 207 padres, los resultados obtenidos se recogieron a través de un cuestionario y fueron procesados con los programas estadísticos Microsoft Excel y SPSS. Entre los principales resultados encontrados tenemos que la relación entre el Marketing Directo y el posicionamiento posee un coeficiente de correlación de Pearson de 0.777 (directa positiva considerable). Finalmente tenemos dentro de las principales conclusiones que el marketing directo debe ser un pilar importante para el posicionamiento de las instituciones educativas de la ciudad de Cajamarca.

Palabras clave: Marketing Directo, Posicionamiento, Fidelización, Satisfacción al cliente, comunicación de marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El ritmo acelerado de la vida actual de las personas ha generado que los cambios en sus actividades sean igual de veloces. Lo que ha traído como consecuencia que las empresas deban adaptarse a dicho desarrollo.

Por lo que el posicionamiento de las empresas, están siendo seducidas por la imagen que nos transmiten los medios digitales y a su vez está teniendo gran importancia en la sociedad actual, puesto que permite la comunicación rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan, además es una fuente de comentarios expuestos de los cuales los clientes hacen uso y toman en cuenta antes de adquirir un producto o servicio, por otro lado al tener mucha información rápida hace que se desconfíe de la publicidad e incurra perjudicialmente para el consumidor y para la empresa; es ahí donde lo tangible e intangible construyen una relación personal con la marca.

Kotler & Keller (2006) nos mencionan que “El marketing directo radica en el manejo de conexiones que alcanzan directamente a los clientes con el fin de otorgar bienes y servicios a los consumidores sin utilizar intermediarios de marketing”(p.604).

Es por eso que en la presente investigación se habla de la Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica ubicada en la ciudad de Cajamarca, la cual tiene al servicio del cliente 15 años, en los cuales se ha logrado posicionar en la mente de los consumidores como una institución que brinda un servicio de calidad en la formación de estudiantes con actitud autocrítica, creativa y con capacidad científico humanista, guiados por un enfoque histórico cultural de aprendizajes significativos para con sus alumnos.

Entre los *antecedentes internacionales* encontrados está la de Castro & Ortiz (2016), que menciona en su tesis: “Evolución del Marketing Directo como Herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Técnico Superior speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil “, para obtener el título de Ingeniería en publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Tipo de investigación, Según su finalidad: fue de tipo aplicada, según su objetivo fue: descriptiva y explicativa, según su diseño es de corte no experimental, de campo y transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario El objetivo general fue analizar la evolución del marketing directo como herramienta de comunicación publicitaria y su aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Técnico Superior Speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil. Sus conclusiones fue que el marketing directo tiene la capacidad de despertar el interés del prospecto y requiere inversión mínima por parte del anunciante, siendo el medio idóneo para las instituciones educativas pequeñas con presupuesto ilimitado. El marketing directo es aplicable para promover y difundir la oferta de la educación continua del Instituto técnico superior speedwriting, siempre y cuando se elabore un mensaje claro, impactante e interactivo que motive al grupo objetivo a inscribirse (93).

Quintero (2017) nos menciona en su tesis titulada: “Propuesta de fidelización de los alumnos de una institución superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales”. Universidad tecnológica de la Mixteca. Oaxaca. México. El enfoque de la investigación fue mixto, estudio

correlacional y el diseño fue no experimental transaccional; se realizó un censo a 300 estudiantes. El objetivo general fue realizar una propuesta de estrategias mercadológicas que contribuyan a lograr la fidelización de los estudiantes de una Institución de educación superior, a partir del análisis de su satisfacción actual utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Se concluyó que los estudiantes tienen en promedio 22 años y el mayor número de estudiantes fueron licenciados en ciencias empresariales, ingeniería de diseños y ingeniería en mecatrónica. Los ítems evaluados positivamente se relacionan con la apariencia de los profesores y el personal administrativo, el ambiente, imagen, prestigio y la oferta académica de la UTM y los ítems que fueron evaluados negativamente están relacionados con aspectos de los profesores, planes de estudio, personal administrativo, infraestructura de apoyo e intención de volver a estudiar en la UTM (p. 88).

Carranza (2017) en su investigación titulada Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad Quetzal Tenango en Guatemala para el año 2017. Universidad Rafael Landívar, ubicada en Tulcán-Ecuador. Como objetivo logra describir cuál es la relación entre el marketing directo en las ventas de una cooperativa de ahorro y créditos dedicada a brindar productos financieros en Quetzal Tenango para el año 2017. Investigación de tipo descriptivo, se utilizó tipo de muestreo no probabilístico. La población fue conformada por 1,139 asociados pertenecientes a las 12 cooperativas además de 12 gerentes y/o jefes de agencia. La muestra la conforma 170 asociados de las cooperativas de crédito y ahorro. Para la variable Marketing Directo se tomó como instrumento de investigación entrevistas estructuradas con 16 preguntas abiertas y cerradas dirigida a los gerentes de las cooperativas. De acuerdo a la relación del marketing directo en la importancia de las relaciones cooperativa-clientes se determinó que un 0,97 % es decir la mayoría de

clientes de las cooperativas toma con suma importancia conocer los beneficios y servicios que brindan estas, ya que esta fortalecerá la comunicación y de tal manera genera un mayor desarrollo. Por lo tanto, Carranza determinó que el marketing directo es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor (p.95).

Espinoza (2016) nos menciona en su investigación Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé, buscó encontrar la incidencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Identificó que los principales problemas de la marca eran el desconocimiento de la marca, preferencia por productos extranjeros, carencia de estrategias comerciales, falta de personal capacitado, escasa red de comercialización (p. 34).

Concluye que el manejo de redes sociales es vital para la venta de calzado y son importantes para posicionar una marca y mejorar la rentabilidad de una empresa, además que la industria del calzado se mueve mucho en función a la calidad, pero también al precio del producto

Recomendó dar seguimiento y mejorar las actividades realizadas en social media, así como mantener las cuentas actualizadas con contenido adecuado para el target. Con respecto a la competencia, debe de evaluar las estrategias de precios que viene manejando con principales competidores, con el fin de plantear estrategias de venta para captar clientes: por último, plantea también el incremento de puntos de venta con el fin de llegar a más mercado.

Martínez, Hernández & Majano (2016) nos menciona en su investigación Un plan promocional para el posicionamiento de marca para la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Propone un plan promocional, el cual le permite a la empresa informar, convencer y hacer que el mercado objetivo

recuerde marcas y productos. Identificó que ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan valor agregado al producto y sobretodo diferenciación con respecto a los competidores. Los productos de la marca La Unión se diferencian de la competencia por su nivel de calidad y son preferidos por los consumidores por su precio, ya que tiene un precio muy accesible; además la fuerza de venta es su principal forma de publicitar su marca. Encuestó a compradores de embutidos para conocer cuáles son los motivos para decidir por una determinada marca, así como también los atributos de valor que pueden prevalecer en la mente del consumidor y cuál es el nivel de familiaridad con la marca de embutidos La Unión (top of mind de marcas de embutidos). También buscó analizar si los consumidores vieron publicidad y promociones de alguna marca de embutidos. Concluye que los productos de la empresa La Unión no tienen un posicionamiento sólido debido al bajo nivel de inversión de publicidad. Menciona que, para realizar un plan promocional, las empresas deben tener en cuenta factores internos y externos de las empresas con el fin de plantear las estrategias de marketing más adecuadas. Dentro de esas estrategias plantea la creación de estrategias de promoción en medios masivos y no masivos con el fin de que el consumidor recuerde la marca en todo momento y lugar, así como también rediseñar el logo actual de la empresa para hacerlo más atractivo y también la creación de un nuevo canal de distribución al detalle para expandir su cuota de mercado. Por último, planteó un plan de medios con inversión en radio, Facebook, OOH con vallas publicitarias, flyers y materiales POP, emailing, entre otros (p. 88).

Entre los *antecedentes nacionales* encontrados tenemos a Lizares (2016) que nos menciona en su tesis titulada “Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año

2016”. La presente tesis fue realizada con el fin de hallar cuales son las herramientas de marketing directo adecuadas para lograr la fidelización de los clientes habituales y los clientes leales de la empresa Pink Berry Trujillo. Para el desarrollo del proyecto se utilizó como herramienta de investigación a la encuesta, mediante ella pudimos averiguar la satisfacción actual del cliente hacia Pink Berry con respecto a su atención al cliente, sus productos, el ambiente, precio y los medios de comunicación que utiliza la empresa. También se pudo determinar cuáles eran las herramientas de marketing directo más adecuadas con respecto a lo que los clientes prefieren y utilizan con mayor frecuencia (p.77).

Los resultados fueron positivos ya que los clientes se encuentran satisfechos con la empresa, sin embargo, no están totalmente fidelizados con ella; por otro lado, las herramientas con mayor aceptación de los clientes fueron las redes sociales y el e-mail. Por lo tanto, se hace una propuesta de un plan de marketing directo con el uso de las herramientas que los clientes más prefieren teniendo como objetivo la fidelización y vínculo a largo plazo de los clientes con la empresa. Concluyendo la investigación con una correlación entre el correcto uso de las herramientas de marketing directo y la fidelización del cliente

De la Cruz & Su, (2016) nos menciona en su trabajo de investigación titulado: “El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De Una Empresa Productora De Eventos”, (Tesis de pregrado). Universidad Privado del Norte. Trujillo, Perú. Concluyó que: La conexión con la variable de marketing directo y la variable posicionamiento es fuerte ya que es determinante para la marca, siendo así uno de sus cualidades más sobresalientes el precio y la diversidad de mercancías, como también la atención al consumidor que ofrecen es regular, obteniendo un inconveniente en cuanto a la prestación que da la organización ya que solo se

encuentra en la ubicación, pero a pesar de dicho inconveniente, la empresa cuenta con clientes que le apoyan y esto mejora a comprender qué tan posicionada está, así mismo el posicionamiento de la empresa se basa en la calidad de sus productos y ubicación estratégica lo que autoriza poseer alguna ventaja de alcance, además la empresa tiene la mayoría de veces la preferencia de los clientes (p.150).

Huapaya, (2017) nos menciona en su tesis titulada: “El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017,” para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo-Lima, concluye lo siguiente: Se demostró que existe una correlación positiva media con 0,636 puntos entre la variable marketing directo y la variable posicionamiento. Este resultado nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite posicionar a la Escuela de Conductores Metrópolis Car en el mercado, dando respuesta al problema de Estudio (p. 201).

Ludeña & Salazar (2016) nos menciona en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias de Marketing y su Influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”, (Tesis de pregrado). Universidad Privado del Norte. Trujillo, Perú. Concluyó que: Las estrategias de marketing no afectan realmente en el posicionamiento, ya que se indica que existe una correlación negativa, lo que da a entender que la táctica empleada por esta empresa no está alcanzando producir el posicionamiento investigado consiguiendo una solución negativa y poco favorable, como también podemos identificar que la empresa dispone de un posicionamiento real establecido en su fiabilidad, enlazando para que cumplan los contratos y garantía de las índoles de la mercancías, pero no se demuestra el alto precio por lado de los consumidores y

se desvía de la oferta de la gerencia que señala al servicio, siendo así la estrategia de posicionamiento más conveniente para esta empresa es un posicionamiento por atributo, es decir que está basado en la seguridad de sus procesos garantizando una serie de valor competente, confiable y segura, beneficioso para la empresa ya que los clientes valoraran el esfuerzo y el servicio que brinda (p. 62).

Regalado (2016). Su objetivo general, fue determinar el nivel de mejora en el posicionamiento de la empresa y el diseño de un plan estratégico.

La población estuvo conformada con dos tipos de clientes: empresas que contratan a Barletta para la tercerización de la producción de Betones y personas naturales o jurídicas que consumen productos Barletta. La muestra fue de 375. El tipo de investigación de acuerdo a la orientación es aplicado y a la técnica de contrastación es experimental

El autor llegó a la conclusión que según el diagnóstico externo la empresa aprovecha las oportunidades y según el diagnóstico interno la empresa cultiva sus fortalezas y vela en perfeccionar sus debilidades.

Además, realizó la evaluación económica de esta en tres escenarios: optimista, moderado y pesimista, teniendo un VAN con mejores resultados en optimista (p. 134).

Según Chaupijulca (2016). Tuvo como objetivo general: Formular un de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016 (p. 30).

La población estuvo constituida por el número de clientes compradores durante un mes. Se obtuvo directamente del contacto de la empresa (Según base de datos obtenidos de registro de la propietaria de la empresa). Totalidad de población 200, en la presente tesis se llegó a las siguientes conclusiones: Desarrolló una

propuesta de plan de marketing digital apoyada en la investigación descriptiva y exploratoria, cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento de la marca María Fernanda de la ciudad de Trujillo.

Rufino, (2016) en su investigación Posicionamiento y el comportamiento del consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016, presentada como tesis de licenciatura en la Universidad de Huánuco, buscó determinar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor. Las variables específicas que buscó estudiar para determinar la relación con el posicionamiento fueron ventaja competitiva, estrategia competitiva y estrategia de comunicación. Identificó que existe una influencia significativa entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, también identificó una influencia significativa entre la ventaja competitiva y el comportamiento, esa ventaja competitiva genera que los consumidores encuentren productos diferenciados que produce un aumento de compra de productos. Por otra parte, dentro de la estrategia competitiva, hace mención a las estrategias de Porter con la estrategia de precios, siendo esta estrategia la que influencia en la frecuencia de adquisición de productos. Por último, con respecto a la última variable se reconoce que existe una influencia de la estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor, esto gracias al uso del medio televisivo (p. 94).

Propuso estrategias en sus campañas promocionales, donde recomendó colocar algunas imágenes de Huánuco y su cultura, con el fin de captar la atención de los consumidores, otra estrategia que propuso con el fin de fidelizar a sus clientes es la de impulsar el reconocimiento a sus clientes, no solo al primer cliente del día, sino a los que logran compras importantes, compras frecuentes, entre otros. Con

respecto a la publicidad, recomendó trabajar campañas en medios locales y presentar ofertas de acuerdo a las festividades huanuqueñas para llegar mejor a su público.

Burga (2017) en su investigación titulada Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016, estudió cómo contribuye el plan de marketing 360° en mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos; además buscó analizar las características de consumidor y los principales competidores, como también un análisis de variables económicas, político, comercial y a nivel de competencia. Con el estudio de campo, identificó que el público predominante para asistir a Tavitos es joven de 18 a 30 años, además que el plan 360° ayudaría a consolidar la marca en un grupo potencial de consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa. Destaca también en los resultados, que la calidad de servicio presenta deficiencias. Por otra parte, menciona cuatro factores que deben tener en cuenta las Pymes con respecto al marketing, estas son determinación de un público objetivo, imagen corporativa, ventaja competitiva y coste de oportunidad. Recomendó dentro de la estrategia 360°, un plan de medios con inversión en medios masivos, mailing, OOH, blogs, landing pages, redes sociales y una APP para smartphones, pero todo ello a través de una planificación y creación de anuncios originales y diferentes para cada formato, con el fin de captar la atención de los consumidores. También recomienda que el cliente interno, es decir, los trabajadores también juegan un papel importante para la mejora del posicionamiento de la marca; por último, plantea como recomendación realizar activaciones cerca de las principales universidades con la finalidad de atraer clientes potenciales (p. 76)

Centurión (2017) en la tesis titulada: “Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, 2016”, para obtener el

La investigación fue descriptiva – propositiva. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, de escala nominal. Tuvo como objetivo general el proponer un programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán (p. 35)

Pimentel (2016). Las conclusiones fueron: el diseño del programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-2016, debe estar en base a brindar un buen servicio de calidad, estrategias por parte de los docentes para llevar conocimientos teóricos a la realidad. Asimismo, brindando apoyo al personal administrativo, según el 65% por parte de los alumnos ; la fidelización de los alumnos en la escuela de administración, tienen un bajo puesto de calificación con un 44% como regulara en conocimientos que tiene la EAP y que a su vez no promueve la investigación en los alumnos; el nivel de percepción de los alumnos es relativamente aceptable con un porcentaje 43%, referente a los equipos que son modernos de la USS, la apariencia pulcra de personal administrativo, y de la información a tiempo que les brindan; El programa de fidelización para contribuir la percepción de los alumnos debe estar estructurado: título, objetivo, diseñar características del programa, estrategias de comunicación, financiamiento, ejecución del programa y medir los resultados (p. 60)

Entre los *antecedentes locales* encontramos a la tesis de Anticona & Chuquiruna (2018) la cual nos mencionan que la investigación profundiza el conocimiento sobre la relación entre el nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de dicha entidad. Se trata de una investigación correlacional.

Para lo cual, el presente estudio tuvo como problema de investigación el determinar cuál es la relación del nivel de uso de la fan page Tv Norte Cajamarca con el posicionamiento de marca de la Compañía Tv Norte, en el año 2018, donde finalmente se logró conocer con veracidad la relación que existe entre las variables en estudio.

A partir de los resultados de dicha investigación, se llegó a la conclusión de que, el buen uso de la red social Facebook, en su modo Fan Page, contribuye con el posicionamiento de marca de las empresas, por ende, es trascendental reforzar las estrategias de este tipo en la compañía, con la finalidad de ir intensificando su nivel de posicionamiento de marca en el mercado (p. 7).

Barboza & Sisniegas (2019) investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca 2018.

Se concluyó en dicho trabajo de investigación que la empresa Chugur en su fan page de Facebook se caracteriza por las fotos, el alcance que tiene hacia un público en general y su participación. Así también, la empresa Chugur tiene ventajas en la ciudad de Cajamarca ya que existe un consumo habitual de lácteos, siendo esta empresa líder en el sector; sus características principales que tiene el producto son la calidad, la variedad y el precio. Por último, podemos afirmar de acuerdo a lo antes mencionado que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018 (p.9)

Gonzales, (2017) en su investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca

de la empresa Transportes Cielo Azul, además se analizará la calidad de servicio brindado y a su vez conocer el posicionamiento de marca actual de la empresa.

Se hicieron las recomendaciones pertinentes, donde se propone que la empresa implemente un proceso de fidelización al cliente gestionando las relaciones con los clientes, mejorando la calidad de servicio ya que es un factor fundamental en la empresa, también se propone incrementar la presencia de marca resaltando su propuesta de valor, que le permita resaltar frente a la competencia (p. 8).

Entre los conceptos encontrados tenemos varios puntos de vista del marketing directo como lo es el concepto de Kotler & Keller (2006); el cual nos menciona que el marketing directo radica en el manejo de conexiones que alcanzan directamente a los clientes con el fin de otorgar bienes y servicios a los consumidores sin utilizar intermediarios de marketing (p. 604).

Otro punto de vista es el concepto de Kotler & Armstrong, 2007 el cual consiste en establecer relaciones directas con nuestro target, que son los consumidores previamente seleccionados; con la finalidad de recibir una respuesta inmediata (p. 303).

Kotler & Armstrong, 2008 en la teoría sobre marketing directo, menciona que: Establece conexiones directas con los consumidores, obteniendo respuestas inmediatas y relaciones duraderas, además ajustan sus ofertas según las necesidades de segmentos, incluso de compradores individuales (p. 403).

Kotler & Armstrong (2003) mencionan que el marketing directo consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para tener respuesta inmediata. Asimismo, manifiestan que quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo de forma interactiva, uno a uno; ellos adecúan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades

de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. La mayor parte de las compañías que practican marketing directo lo ven como algo más ampliado que la simple venta de productos y servicios; lo ven como herramienta eficaz para interactuar con los clientes y forzar relaciones a largo plazo con ellos (p. 490).

Kotler & Armstrong (2012) ellos lo definen como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse. Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes (p. 500).

Kotler (2012) en su libro Dirección de Marketing afirma: “El marketing directo como uso de canales directos para brindar bienes y servicios adecuados para el comprador, satisfaciendo así las necesidades del cliente y teniendo en cuenta los diferentes canales directos para poder llegar al cliente” (p. 536).

La Real Academia Española, 2014 lo define como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, mientras que directo proviene del latín *directus* y se entiende como derecho o en línea recta. Entonces, entendemos como marketing directo a la capacidad de aumentar el comercio por un camino en línea recta es decir un enlace entre un emisor y receptor sin ningún intermediario de por medio. En esta tesis se ha considerado las siguientes definiciones de la variable en base a las teorías detalladas en los párrafos anteriores.

Muestre (2012) nos define al marketing directo como: El marketing directo supone una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayorista y detallista). Engloba un conjunto de modalidades de

distribución, venta, promoción dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente elegidos a través de sistemas de base de datos (p.608).

Las ventajas del marketing directo según Kotler & Keller (2006), los consumidores son favorecidos por el marketing directo por diversas razones, una de esas razones viene hacer la comprar desde casa ya que es forma cómoda, divertida y sencilla, ya que de esa forma se ahorra tiempo, otra de las razones es comparar los precios y productos mediante catálogos por email o servicios online, lo cual los clientes pueden adquirir para sí mismos o para otros (p. 606).

Entre los conceptos encontrados tenemos varios puntos de vista de lo que es la base de datos, como lo es el concepto de Kotler & Keller (2006), la cual nos menciona que es la recolección ordenada de información importante sobre los clientes actuales y/o potenciales, que está actualizada; es manipulable y accesible para lograr objetivos de marketing como es conseguir nuevos clientes, la venta de un producto y/o contrato de un servicio y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (p. 606).

Otro concepto es el de Kotler & Armstrong, 2012; el cual nos menciona que es el conjunto ordenado de datos específicos de cliente actuales o potenciales. Datos como dirección, edad, nombre, etc. (p. 66)

Para Alet, 2011; la base de datos es parte de las herramientas estratégicas del marketing directo; es el conjunto de ficheros relacionados, y es superior a una lista (recolección de nombres y direcciones de una sola fuente). Sirve para aplicarlo en múltiples casos; permitiendo que se pueda realizar una manipulación de los datos de forma oportuna y correcta. Recolecta una necesaria información que puede relacionarse de forma conjunta. Ésta se obtiene de diversas fuentes, y logra apoyar a

un buen número de aplicaciones. La base de datos de los clientes actuales y potenciales es parte importante de una empresa (p. 151).

Entre los conceptos encontrados tenemos el de *medios de marketing directo*, según Muñiz, 2014, nos menciona que estos son muy importantes, ya que aportan al marketing en general una nueva opción de comunicación (p.77).

Según Kotler & Keller (2006) los cuales nos mencionan los siguientes medios:

- Bombardeo por correo: se remite un email de forma masiva, como consecuencia la lista de solución es muy bajo.
- Marketing de bases de datos: Detectan a los clientes que tienen el perfil más apropiado o interesados en la oferta.
- Marketing interactivo: se basa en los números telefónicos y dirección de Internet, donde se ofrecen cupones para su beneficio.
- Marketing personalizado en tiempo real: conocen lo suficiente a cada uno de los consumidores, donde ya saben a qué tipo de cliente se están direccionando para individualizar y personalizar los productos o servicios.
- Televenta: permite publicitar mediante aceptación de pedidos de catálogos, anuncios o llamadas telefónicas.
- Atención al cliente y servicio técnico: Soluciones a preguntas técnicas y de servicios (p. 607)

Entre los conceptos encontrados tenemos a la *creatividad*; según Alet (2011) en su libro Marketing Directo e Interactivo explicó: “Creatividad es la capacidad de inventar algo nuevo y relacionar cosas existentes de forma innovadora o de nuevas vías de desarrollo, es un factor importante ya que con la creatividad se puede lograr la captación de más clientes (p. 151).

Según el mismo autor Alet (2011) También menciona que la “Generación de ideas es el desarrollo de ideas creativas que permiten llegar a un buen anuncio, o en la mayoría de los casos mejorar aquella primera idea inicial” (p. 152).

Entre los conceptos encontrados tenemos al de posicionamiento el cual según Kotler & Keller (2006) los cuales lo definen como el acto de plantear la oferta y la imagen de un negocio, de tal manera que ocupe un espacio diferenciador en la mente de los clientes. Requiere que haya diferencias y similitudes entre las marcas, y que entre ellas establezcan una comunicación (p.604)

Otras formas de definir al posicionamiento Kotler (2012) en su libro Dirección de Marketing define: “El posicionamiento es la estrategia de una empresa en encontrar un lugar establecido para mostrar un nuevo producto y quedarse en la mente del consumidor” (p. 333)

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) nos dan a conocer que luego de identificar los segmentos potenciales, debemos elegir entre uno o más, para lo cual el vendedor debe decidir cuál posición perseguir. Se entiende por posición al modo como los consumidores existentes y viables observan el producto, marca u organización frente a los competidores (p. 50).

Entre los conceptos encontrados tenemos a la importancia del posicionamiento para Espacio (2000) indica que el posicionamiento es un hecho que el empresario tiene como objetivo convencer a los clientes que sus productos son de buena calidad, y es por ello que el posicionamiento es importante ya que logra colocar el producto en la mente del cliente (p. 29).

Entre las dimensiones del posicionamientos tenemos los conceptos de fidelización del cliente el cual para Maciá (2014) define a la fidelización como herramienta importante donde: Fidelizar a los clientes y lograr que se conviertan en

prescriptores es algo que se logra sólo con una excelente atención y servicio. Los usuarios son especialmente propensos a compartir sus experiencias de servicios y dar y solicitar recomendaciones de establecimientos, funciones y cualquier otro tipo de productos o servicios (p.205).

Según Alcaide (2015) indica que: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizaciones. Como parte de una estrategia de fidelización”.

Entre las dimensiones del posicionamientos tenemos los conceptos de importancia de la fidelización, el cual según Saldaña, 2013, debemos recordar algo básico que es la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles (p. 25).

Las empresas necesitamos clientes fieles, que amen nuestras marcas, que estén satisfechos con lo que les ofrecemos, y necesitamos identificarlos, entenderlos y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y nos recomienden a otros.

Entre las dimensiones del posicionamientos tenemos los conceptos de satisfacción al cliente el cual según Kotler & Armstrong, 2013. "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p. 450)

Para Guardado (2014) nos menciona acerca de los elementos de la satisfacción del cliente de Philip Kotler: “Define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de animo de una persona, que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 15).

Según Alonso & Grande (2015) define la satisfacción de la siguiente manera:

La satisfacción se logra cuando, una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollará esquemas de lealtad a la marca (p.41).

Rosendo & Laguna (2012) indica que: La satisfacción es una de las principales variables dentro del área del marketing debido a que tiene como principal rol constituir un fuerte lazo vinculante entre las experiencias o procesos de compra y posterior a esta, tales como la disposición al cambio reflejada en su actitud, la compra constante o la fidelización hacia la marca (p. 116).

Para Sartre (2009), Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee. (p.19).

Entre las dimensiones del posicionamiento tenemos los conceptos de calidad de servicio el cual según Kotler & Keller (2006), atención al cliente y servicio técnico: Soluciones a preguntas técnicas y de servicios (p.61).

Kotler (2005) mencionan que la calidad en el servicio de un restaurant debe ser funcional, a la hora de la entrega del servicio, y técnica, en el momento en que el comensal percibe la calidad de los alimentos que recibe durante la transacción del servicio (p.100)

Molinillo (2014) nos menciona que: “La calidad de servicio es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer, necesidades manifiestas o latentes” (p. 132).

Zeithaml, & Gremler (2009) La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes, los clientes se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, existen clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán positivamente de la empresa a otras personas, es por eso que la calidad del servicio es un elemento importante en las evaluaciones de los clientes y así determinar la satisfacción del cliente (p. 417).

Justificación

En la actualidad se observa que en el rubro de Educación la competencia es muy alta, provocando que se mejoren las diferentes estrategias de marketing para atraer clientes.

Por tal motivo la siguiente investigación se enfocará principalmente en la Institución Educativa Privada La Católica y en la manera en la que se relaciona el marketing directo con el posicionamiento de su marca en la ciudad de Cajamarca.

Lo que permitirá tener una relación directa con el alumno, realizando un seguimiento durante el proceso de formación, de tal manera que tenga una buena experiencia en la institución educativa y así recomiende a otras personas el servicio, además la investigación ayudará a futuros trabajos relacionados con el tema en estudio: marketing directo y posicionamiento; sirviéndole como referencia para sus antecedentes, discusión de resultados, etc.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del marketing directo en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca – 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre los medios del marketing directo y el posicionamiento de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.
- Determinar la relación que existe entre la base de datos con la satisfacción al cliente en la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.
- Determinar la influencia que tiene el marketing directo y la fidelización del cliente de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El marketing directo tiene una relación significativa en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

- Los medios del marketing directo poseen una relación significativa con el posicionamiento de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.
- La base de datos de la institución educativa privada la católica posee una significativa relación con la satisfacción y fidelización del cliente, Cajamarca - 2020.
- La influencia del marketing directo es alta, con respecto a la fidelización de clientes de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

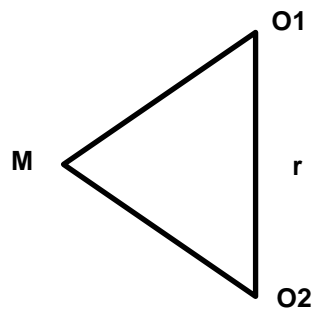
2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de *tipo aplicada*, pues buscamos generar conocimientos con aplicación directa a los problemas de la sociedad. Es también de *no experimental* ya que según Arotoma (2007) define que la investigación no experimental, como aquella en la que es imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o condiciones. A la vez es de *tipo transversal* dado que no ocurrió manipulación de ningún tipo hacia ninguna de las dos variables que se está estudiando. Además, porque la investigación se analizó en un periodo único de tiempo, en el año 2020.

Esta investigación es también de *nivel correlacional* ya que en este estudio se pretende observar cómo se relacionan las variables estudiadas, además tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables.

Por último, la investigación es de diseño *cuantitativo*, ya que se pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, además este enfoque busca la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Según Sampieri (2014) nos menciona que “el diseño cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”

2.2. Diseño Correlacional



O1: Variable (1): Marketing Directo

O2: Variable (2): Posicionamiento

R: Relación

2.3. Variables de Estudio

Variable 1: Marketing Directo

Variable 2: Posicionamiento

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población: 450 padres de familia de la institución educativa privada la católica, Cajamarca 2020.

Fórmula a utilizar para obtener la muestra:

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

Tabla 1

Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra	
N	450
Z	1.96
P	50%
Q	50%
E	5%
N	207

Fuente & Elaboración: Propia

Nota: Muestra de 207 padres de familia de la institución educativa privada la católica, Cajamarca 2020.

2.4.2. Muestra: 207 padres de familia de la institución educativa privada la católica, Cajamarca, 2020.

2.4.3. Unidad de análisis: Un padre de familia de la institución educativa privada la católica, Cajamarca, 2020.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica: Para conocer y analizar la Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica para ello se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario, con la finalidad de conocer a profundidad la relación actual que existe entre ambas variables, para ello dicho cuestionario fue aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa.

Instrumento: Se realizó un cuestionario, el cual constó de 28 preguntas, teniendo en cuenta las variables y sus respectivas dimensiones, donde 15 preguntas sirvieron para el análisis de la variable Marketing Directo y 13 preguntas para el análisis de la variable Posicionamiento, dicho instrumento ha sido validado por expertos especializados en el tema.

Tabla 2

Técnicas e instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ANALISIS
Encuesta	Cuestionario	Se utilizó una de las herramientas estadísticas que recaba información de una muestra de individuos dentro de la población

Fuente & Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra las técnicas e instrumentos que están utilizando en la investigación.

2.6. Procedimiento

La presente investigación utiliza el método científico aplicada cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional ya que se estudiará la influencia del marketing directo en el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica. Se empleó la técnica de encuesta con su respectivo instrumento de evaluación de datos, el levantamiento de información se realizó por medio de la aplicación del cuestionario de manera presencial utilizándose en ella la escala de Likert. En cuanto al procedimiento de datos se usó herramientas de estadística descriptiva (figuras y tablas) y/o estadística inferencial.

Por lo que se observa a continuación el nivel o escala de medición del coeficiente “*r*” de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta.

Tabla 3

Escala de medición del coeficiente de Pearson:

-1.00=	Correlación negativa perfecta
-0.90=	Correlación negativa muy fuerte
-0.75=	Correlación negativa considerable
-0.50=	Correlación negativa media
-0.25=	Correlación negativa débil
-0.10=	Correlación negativa muy débil
0.00=	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10=	Correlación positiva muy débil
+0.25=	Correlación positiva débil
+0.50=	Correlación positiva media
+0.75=	Correlación positiva considerable
+0.90=	Correlación positiva muy fuerte
+1.00=	Correlación positiva perfecta

Fuente y Elaboración: Metodología De La Investigación Científica - Hernández S.

Nota: Esta tabla muestra la escala de medición del coeficiente de Pearson.

2.1.Aspectos Éticos

La siguiente investigación trata de la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada La Católica de la ciudad de Cajamarca el año 2020, los sujetos de estudio son los padres de familia de la institución, por lo que se tendrá en cuenta el consentimiento previo de los administrativos y de los padres de familia para participar, no se manipularan las variables de estudio, por lo cual los datos serán fidedignos y no se influenciará ni se manipularán los datos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se presentará la información obtenida de la investigación realizada y procesada mediante los programas de Excel y SPSS.

Teniendo en cuenta la presente investigación, se procederá a mostrar los resultados de cada uno de los objetivos:

Objetivo General N° 01:

Determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020.

Tabla 4

Medidas Simétricas – Obj. General

		MARK. DIRECTO	POSICIONAMIENTO
Mark. Directo	Correlación de Pearson	1	,777**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	207	207
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,777**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	207	207

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra las medidas simétricas que se tomaron para obtener los resultados del objetivo general.

Interpretación:

Según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.777, indicando la existencia de una correlación positiva considerable directa entre las variables investigadas, es decir, el marketing directo y el posicionamiento están relacionadas directamente. Entonces, a medida

que se incrementa el marketing directo se evidencia también un incremento del posicionamiento. se precisa que la relación es positiva considerable, según Hernández (2014). Esto quiere decir que si se da más atención a las diferentes formas de personalizar la atención a los padres de familia ellos a su vez nos recomendarían a otros clientes potenciales.

Tabla 5

Prueba Chi – Cuadrado – Obj. General

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	237,931 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	192.269	9	.000
Asociación lineal por lineal	124.423	1	.000
N de casos válidos	207		

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra la prueba chi – cuadrado utilizado para validar o refutar la hipótesis general.

Interpretación:

La prueba chi – cuadrado toma un valor de 0.00 por lo cual se niega la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre las variables Marketing directo y el posicionamiento. Esto significa que se valida la hipótesis general: *El marketing directo tiene una relación significativa en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020.*

Objetivo Especifico N° 01:

Determinar la relación que existe entre los medios del marketing directo y el posicionamiento de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.

Tabla 6

Medidas Simétricas – Obj. Esp. 1

		Medios del mark. Directo	Posicionamiento
Medios del mark. Directo	Correlación de Pearson	1	,625**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	207	207
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,625**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	207	207

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra las medidas simétricas que se tomaron para obtener los resultados del objetivo específico 1.

Interpretación:

Según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.625, indicando la existencia de una correlación positiva media directa entre los puntos investigados, es decir, los medios del marketing directo y el posicionamiento están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa los medios del marketing directo se evidencia también un incremento del posicionamiento. Se precisa que la relación es positiva media, según Hernández (2014). Esto quiere decir que el haber utilizado el telemarketing y el e – mailing la institución ya se ha estado posicionando en el mercado

cajamarquino, a estas estrategias se le puede agregar las redes sociales por las cuales se llega también a los alumnos que a su vez nos recomiendan con sus padres y amigos.

Tabla 7

Prueba Chi – Cuadrado – Obj. Esp. 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	114,441 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	114.294	12	.000
Asociación lineal por lineal	80.403	1	.000
N de casos válidos	207		

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra la prueba chi – cuadrado utilizado para validar o refutar la hipótesis específica 1.

Interpretación:

La prueba chi – cuadrado toma un valor de 0.00 por lo cual se niega la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre los medios del Marketing directo y el posicionamiento. Esto significa que se valida la hipótesis específica 1: *Los medios del marketing directo poseen una relación significativa con el posicionamiento de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.*

Objetivo Especifico N° 02:

Determinar la relación que existe entre la base de datos con la satisfacción al cliente en la institución educativa privada la católica, Cajamarca – 2020.

Tabla 8

Medidas Simétricas – Obj. Esp. 2

		Base de Datos	Satisfacción al cliente
Base de Datos	Correlación de Pearson	1	,541**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	207	207
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	,541**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	207	207

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra las medidas simétricas que se tomaron para obtener los resultados del objetivo específico 2.

Interpretación:

Según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.541, indicando la existencia de una correlación positiva media directa entre los puntos investigados, es decir, la base de datos y la satisfacción al cliente están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa una mejor base de datos se evidencia también un incremento de la satisfacción al cliente. se precisa que la relación es positiva media, según Hernández (2014). Esto quiere decir que al aplicar un CRM analítico haciendo utilización de una base de datos personalizados acorde a gustos y preferencias de los

padres de familia haría que la satisfacción de cada uno de ellos se vea reflejada en las ventas de la institución educativa.

Tabla 9

Prueba Chi – Cuadrado – Obj. Esp. 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	104,187 ^a	16	.000
Razón de verosimilitud	89.811	16	.000
Asociación lineal por lineal	60.331	1	.000
N de casos válidos	207		

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra la prueba chi – cuadrado utilizado para validar o refutar la hipótesis específica2.

Interpretación:

La prueba chi – cuadrado toma un valor de 0.00 por lo cual se niega la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre la base de datos y la satisfacción al cliente. Esto significa que se valida la hipótesis específica 1: *La base de datos de la institución educativa privada la católica posee una significativa relación con la satisfacción y fidelización del cliente, Cajamarca - 2020.*

Objetivo Especifico N° 03:

Determinar la influencia que tiene el marketing directo y la fidelización del cliente de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.

Tabla 10

Medidas Simétricas – Obj. Esp. 3

		Mrk. Directo	Fidelización al cliente
Mrk. Directo	Correlación de Pearson	1	,794**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	207	207
Fidelización al cliente	Correlación de Pearson	,794**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	207	207

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra las medidas simétricas que se tomaron para obtener los resultados del objetivo específico 3.

Interpretación:

Según el coeficiente de pearson, esta toma un valor de 0.794, indicando la existencia de una correlación positiva considerable directa entre los puntos investigados, es decir, el marketing directo y la fidelización al cliente están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa el marketing directo se evidencia también un incremento en la fidelización de sus clientes. Se precisa que la relación es positiva considerable, según Hernández (2014). Esto quiere decir que haciendo utilización del correo electrónico podemos hacer llegar información más personalizada al cliente en este caso los padres de familia; además con la implementación de la estrategia CRM en la

Empresa se logra la fidelización de los mismos, todo esto con la interacción de las redes sociales.

Tabla 11

Prueba Chi – Cuadrado – Obj. Esp. 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	211,088 ^a	12	.000
Razón de verosimilitud	214.611	12	.000
Asociación lineal por lineal	129.772	1	.000
N de casos válidos	207		

Fuente: Encuesta realizada a los padres de familia de la institución educativa privada la católica – Cajamarca 2020.

Elaboración: Propia

Nota: Esta tabla muestra la prueba chi – cuadrado utilizado para validar o refutar la hipótesis específica3.

Interpretación:

La prueba chi – cuadrado toma un valor de 0.00 por lo cual se niega la hipótesis nula y se afirma que existe relación entre el marketing directo y la fidelización al cliente. Esto significa que se valida la hipótesis específica 1: *La influencia del marketing directo es alta, con respecto a la fidelización de clientes de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.*

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El siguiente trabajo de investigación hace referencia a la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la institución educativa privada la católica. 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 esta permite tener una relación constante con el cliente y sus necesidades, obteniendo así su fidelización tal como lo mencionan Kotler & Armstrong, 2006, p.2604.

Las ventas y posicionamiento producidos a través de canales de marketing directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) se han venido incrementando con rapidez, al igual que las ventas de correo directo, incluyendo las realizadas en los mercados de consumo.

Es así que el posicionamiento toma presencia, como lo definen Kotler & Armstrong (2012), 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 (p. 50).

Del análisis de los resultados de este estudio se obtuvo como respuesta al *objetivo general* que el coeficiente de Pearson toma un valor de 0.777, indicando la existencia de una correlación positiva considerable directa entre las variables investigadas, es decir, el marketing directo y el posicionamiento están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa el marketing directo se evidencia también un incremento del posicionamiento, por lo cual se precisa que la relación es positiva considerable, según Hernández (2014), esto nos lleva a estar de acuerdo con Huapaya (2017), el cual demostró

que existe una correlación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca (p. 201), además otro autor con el que se concuerda es Mallma (2015), el cual nos menciona que el posicionamiento se obtiene por la utilización de la variable marketing directo adicionando otras acciones del marketing (p. 72); por último también se concuerda con De la Cruz & Su, (2016) ya que en su trabajo de investigación concluyó que: La conexión con la variable de marketing directo y la variable posicionamiento es fuerte ya que es determinante para la marca, siendo así uno de sus cualidades más sobresalientes (p.150).

Por consiguiente esto nos lleva a validar la hipótesis general del estudio, debido a que en los resultados se observó una relación positiva media entre el marketing directo y el posicionamiento de marca, como se menciona en la hipótesis general: *El marketing directo tiene una relación significativa en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca – 2020*. Esto nos lleva a la respuesta de que a mayor marketing directo mayor posicionamiento de la marca.

En cuanto a los resultados del objetivo específico uno se obtuvo que el coeficiente de Pearson, toma un valor de 0.625, indicando la existencia de una correlación positiva media directa entre los puntos investigados, es decir, los medios del marketing directo y el posicionamiento están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa los medios del marketing directo se evidencia también un incremento del posicionamiento. Comparando esos datos se concuerda con los vertidos por Trelles (2014) quien nos menciona que las empresas necesitan analizar los atributos utilizados durante tiempos específicos y determinar cuál es el que más impacto tiene con su posicionamiento para luego aplicar diversas estrategias dentro del marketing directo (p. 90). Otra comparación con la cual se concuerda es la de Castro & Ortiz (2016) los cuales nos mencionan que los medios del marketing directo tienen la capacidad de despertar el interés del prospecto y requiere

inversión mínima por parte del anunciante, siendo el medio idóneo para las instituciones educativas pequeñas con presupuesto limitado para conseguir posicionarse (p.45).

Por consiguiente esto nos lleva a validar la hipótesis específica uno del estudio, debido a que en los resultados se observó una relación positiva media entre los medios del marketing directo y el posicionamiento de marca, como se mencionó en la hipótesis general: *Los medios del marketing directo poseen una relación significativa con el posicionamiento de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020*. Esto nos lleva a la respuesta de que a mayor cantidad de utilización de los diferentes medios del marketing directo mayor posicionamiento de la marca.

En cuanto a los resultados del objetivo específico dos se obtuvo que el coeficiente de Pearson, toma un valor de 0.541, indicando la existencia de una correlación positiva media directa entre los puntos investigados, es decir, la base de datos y la satisfacción al cliente están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa una mejor base de datos se evidencia también un incremento de la satisfacción al cliente. Con ello se concuerda con lo dicho por Kotler & Keller (2006) los cuales exponen que la base de datos es la recolección ordenada de información importante sobre los clientes actuales y/o potenciales, que está actualizada; es manipulable y accesible para lograr objetivos del marketing directo y así conseguir la satisfacción de nuestros clientes y mantener relaciones a largo plazo con ellos (p.91). Otros autores con los que se concuerda son Kotler y Armstrong (2006) los cuales mencionan que las comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos en la base de datos nos dan respuestas inmediatas y genera mayor satisfacción en ellos (p. 28).

Por consiguiente esto nos lleva a validar la hipótesis específica dos del estudio, debido a que en los resultados se observó una relación positiva media entre la base de datos

y la satisfacción del cliente, como se mencionó en la hipótesis general: *La base de datos de la institución educativa privada la católica posee una significativa relación con la satisfacción, Cajamarca - 2020*. Esto nos lleva a la respuesta de que a mejor base de datos obtenida mayor satisfacción de nuestros clientes.

En cuanto a los resultados del *objetivo específico tres* se obtuvo que el coeficiente de pearson, toma un valor de 0.794, indicando la existencia de una correlación positiva considerable directa entre los puntos investigados, es decir, el marketing directo y la fidelización al cliente están relacionadas directamente. Entonces, a medida que se incrementa el marketing directo se evidencia también un incremento en la fidelización de sus clientes. Por lo cual se concuerda con Lizares (2016) quien nos menciona que mientras la propuesta del marketing directo sea adecuada a los clientes esta lograra que ellos se encuentren totalmente fidelizados con la empresa (p. 35). Por otra parte también se concuerda con Pimentel (2016), ya que nos menciona que sus conclusiones fueron: el diseño del programa de fidelización para mejorar la percepción de los alumnos de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel-2016, debe estar en base a brindar un buen servicio de calidad, estrategias por parte de los docentes para llevar conocimientos teóricos a la realidad. Asimismo, brindando apoyo al personal administrativo, según el 65% por parte de los alumnos ; la fidelización de los alumnos en la escuela de administración, tienen un bajo puesto de calificación con un 44% como regulara en conocimientos que tiene la EAP y que a su vez no promueve la investigación en los alumnos; el nivel de percepción de los alumnos es relativamente aceptable con un porcentaje 43%, referente a los equipos que son modernos de la USS, la apariencia pulcra de personal administrativo, y de la información a tiempo que les brindan; El programa de fidelización para contribuir la percepción de los alumnos debe estar estructurado: título, objetivo, diseñar

características del programa, estrategias de comunicación, financiamiento, ejecución del programa y medir los resultados (p.97).

Por consiguiente esto nos lleva a validar la hipótesis específica dos del estudio, debido a que en los resultados se observó una relación positiva media entre el marketing directo y la fidelización de los clientes, como se mencionó en la hipótesis general: *La influencia del marketing directo es alta, con respecto a la fidelización de clientes de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.* Esto nos lleva a la respuesta de que a mejor aplicación del marketing directo mayor fidelización de los clientes.

Finalmente se demuestra en base a la evidencia de los resultados del presente estudio y al de otros autores, de que efectivamente si hay relación positiva con el marketing directo y el posicionamiento en un nivel positivo considerable. De esta manera tales resultados tienen su importancia para formular nuevos estudios o estudios relacionados al tema, pero de manera más profunda en donde se evalúen variables y su nivel de contribución a la toma de decisiones.

- Estadísticamente en el objetivo general se determinó que existe una correlación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca, por lo cual se puede decir que es significativa ya que está se encuentra por encima del margen 0.777. Los resultados además mostraron que la correlación entre las variables fue directa (positiva), con un grado de correlación calificado como considerable; ello nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite posicionar a la institución educativa La Católica; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente considerablemente el posicionamiento.
- Estadísticamente en el objetivo específico uno se determinó que existe una correlación entre los medios del marketing directo y el posicionamiento, por lo cual se puede decir que es significativa ya que está se encuentra por encima del margen 0.625. Los resultados además mostraron que la correlación entre los puntos investigados fue directa (positiva), con un grado de correlación calificado como positiva media; ello nos indica que el buen empleo de los medios del marketing directo permite posicionar a la institución educativa La Católica; es decir que si los medios del marketing directo como el correo, redes sociales, telemarketing etc son utilizados adecuadamente esto provocaría que la institución se posicione de una mejor manera en la ciudad de Cajamarca.
- Estadísticamente en el objetivo específico dos se concluyó mediante el estudio que la empresa posee una base de datos que administran de forma efectiva y que genera a su vez relaciones satisfactorias con los clientes dando como resultado una buena comunicación y satisfaciendo de una gran manera a todos los padres de familia. Estadísticamente se determinó que existe una correlación entre la base de datos y la satisfacción al cliente, además se puede decir que es significativa ya que está se

encuentra por encima del margen 0.541. Los resultados además mostraron que la correlación entre los puntos investigados fue directa (positiva), con un grado de correlación calificado como positiva media; ello nos indica que el buen empleo de la base de datos permite la satisfacción de los padres de familia de la institución educativa.

- Estadísticamente en el objetivo específico tres se concluyó mediante el estudio que la empresa posee un buen manejo del marketing directo por lo que se genera el fidelizar a los clientes en este caso los padres de familia de una manera más constante, dándonos como resultado la captación de nuevos clientes en la institución. Estadísticamente se determinó que existe una correlación entre el marketing directo y la fidelización de clientes, ello se puede decir que es significativa ya que está se encuentra por encima del margen 0.794. Los resultados además mostraron que la correlación entre las variables fue directa (positiva), con un grado de correlación calificado como considerable; ello nos indica que el empleo de un buen marketing directo permite fidelizar a los padres de familia de la institución educativa La Católica; es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing directo también incremente considerablemente los padres de familia fidelizados.
- Finalmente se concluye que es fundamental saber comunicar la marca de la institución educativa, para poder guiar a todos los que pertenezcan a la empresa tanto padres de familia como colaboradores y hacer que ellos sientan como propia a la marca La Católica.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2011); “Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes”. (2da .ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015); “Fidelización de clientes”. (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Alonso, J. & Grande, I. (2015); “Comportamiento del consumidor”. (7a ed.). Madrid: ESIC.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013).” Fundamentos de Marketing”. (11ava ed.). México. Pearson.
- Burga, J. (2017). “Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016”. (Tesis de Licenciatura). Chiclayo: Universidad de Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/77>
- Carranza O. (2017). “Marketing directo en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad Quetzal Tenango en Guatemala para el año2017”. (Tesis de licenciado), Universidad Rafael Landívar.
- Castro & Ortiz (2016), ”Evolución del Marketing Directo como Herramienta de Comunicación Publicitaria y su Aplicabilidad en la promoción del centro de educación continua del Instituto Técnico Superior speedwriting, dirigido a jóvenes profesionales de la ciudad de Guayaquil.”.(Tesis de licenciamiento).
- Centurión, E. (2017); “Diseño de un programa de fidelización para mejorar la percepción de los estudiantes de la escuela académica profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, 2016”, (Tesis de licenciamiento) .Universidad Señor de Sipán .
- Chaupijulca, M. (2016); “Propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo, 2016. Universidad Privada Antenor Orrego”. Recuperado de

CHAUIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.P
ARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

De la Cruz, Y. & Su, K. (2016); "El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos". (Tesis de Licenciatura).

Recuperado de

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cru>

[z%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-)

[%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espacio (2000); "Posicionamiento e importancia". Recuperado de:

http://www.infosol.com.mx/espacio/desde_la_trinchera.html.

Espinoza, P. (2016); "Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados". (Tesis de Licenciatura).

Ambato, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de:

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5232>

Guardeño, M. (2014); "Atención al cliente en el proceso comercial". IC Editorial.

Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfa>

[ccia%20del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.com.pe/books?id=aLv2AgAAQBAJ&dq=elementos+de+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+kotler&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Huapaya, D. (2017); "El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017", (Tesis de licenciamiento).

Kotler, P. & Keller, K. (2006); "Dirección de Marketing". México: Pearson Education.

Kotler, A. & Armstrong. G. (2008). “Fundamentos de Marketing”. (Octava Edición). Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>

Kotler, A. & Armstrong. G. & Saunders J. (2012); “Principles of Marketing. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe”. Rescatado de http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). “Marketing. Pearson Educación”. (Decimocuarta Edición).

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003); “Marketing: Edición para Latinoamérica”. (Octava Edición). Editorial Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007); “Marketing. Versión para Latinoamérica”. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2012); “Dirección de Marketing”. (14.a ed). México, D.F: Pearson Educación

Kotler, P. (2009); “Principios de marketing”. (12 ed.); México: Pearson- Prentice Hall

Kotler, P. & Keller, K. (2006); “Dirección de marketing”. México: Pearson Educación.

Ludeña, K. & Salazar, K. (2016); “Estrategias De Marketing Y Su Influencia En El Posicionamiento De Una Empresa De Transporte Terrestre De Carga Pesada Y Almacenaje En Trujillo En El Año 2016”, (Tesis de Bachiller). Trujillo: Universidad Privado del Norte

Lizares, T. (2016); “Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo en el año 2016”. (Tesis de licenciado)

Martínez, M., Hernández, F., & Majano, E. (2016); “Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo”. (Tesis de Licenciatura). San Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado de: <http://ri.ues.edu.sv/12074/>

Muestre, M. (2012); “Marketing Conceptos y Estrategias”. Alcalá: Pirámide.

Muñiz, R. (2014); “El Marketing Directo; Marketing en el siglo XXI”.

Maciá, F. (2014); “Marketing online 2.0.”. España: ESIC.

Molinillo, J. (2014); “Distribución comercial aplicada”. (2.a ed.). Madrid: ESIC.

Quintero (2017); “Propuesta de fidelización de los alumnos de una institución superior a partir del análisis de su satisfacción actual con un modelo de ecuaciones estructurales”; (Tesis de licenciamiento); México.

Rais, A. & Trout, J. (2002). “Posicionamiento: La Batalla por su mente”. México: McGraw Hill.

Rosendo, V. & Laguna, P. (2012); “Marketing Relacional”. Madrid: Dynkinson S.A.

Real Academia Española. (2014); “Diccionario de la lengua española” (23.a ed). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). “Fundamentos de Marketing”. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1

Cronograma

ACTIVIDADES	FECHA		Duración	Responsable
	Inicio	Termino		
APROBACION	12/002/2020	13/04/2020	57	Mateo Alberto, Jara Fabián
				Elvis Jenner, Tirado Vílchez
I) INTRODUCCION				
1.1 Realidad Problemática	14/02/2020	23/02/2020	10	Mateo Alberto, Jara Fabián
Antecedentes	24/02/2020	13/03/2020	19	Elvis Jenner, Tirado Vílchez
Conceptos Generales				Mateo Alberto, Jara Fabián
1.2 Formulación del Problema	14/03/2020	16/03/2020	3	Elvis Jenner, Tirado Vílchez
1.3 Objetivos				
1.3.1 Objetivo General	17/03/2020	18/03/2020	2	Mateo Alberto, Jara Fabián
1.3.2 Objetivo Especifico				Elvis Jenner, Tirado Vílchez
1.4 Formulación de Hipótesis				
1.4.1 Hipótesis General	19/03/202	19/03/2020	1	Elvis Jenner, Tirado Vílchez
1.4.2 Hipótesis Específicas				Mateo Alberto, Jara Fabián
II) METODOLOGIA:				
1.1 Tipo de Investigación	20/03/2020	21/03/2020	3	Elvis Jenner, Tirado Vílchez

1.2 Diseño de Investigación	22/03/2020	22/03/2020		Mateo Alberto, Jara Fabián
1.3 Variables de estudio				
1.4 Población y Muestra				
1.4.1 Población	23/03/2020	24/03/2020	4	Mateo Alberto, Jara Fabián
1.4.2 Muestra				
1.5 Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos.	25/03/2020	26/03/2020		
III) MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA				
Matriz de Consistencia	27/03/2020	1/04/2020	6	Mateo Alberto, Jara Fabián
Cronograma	2/04/2020	5/04/2020	4	Elvis Jenner, Tirado Vílchez
REFERENCIAS	6/04/2020	10/04/2020	5	
ANEXOS				
ENTREGA FINAL	13/04/2020		57	Mateo Alberto, Jara Fabián
				Elvis Jenner, Tirado Vílchez

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 2:

Matriz de Operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	#Ítems
Marketing Directo	Para Kotler y Armstrong (2007) consiste en establecer relaciones directas con nuestro target, que son los consumidores previamente seleccionados; con la finalidad de recibir una respuesta inmediata.	El marketing directo es el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódica por parte de una empresa a cada uno de sus clientes.	Base de Datos	Calidad	1 y 2
				Privacidad	3 y 4
				Segmentación	5
			Medios del marketing directo	Redes Sociales	6, 7, 8 y 9
				Telemarketing	10 y 11
				E- mail	12
Creatividad	Elementos gráficos	13 y 14			
	Persuasión	15			
Posicionamiento	Kotler (2012) en su libro Dirección de Marketing: "El posicionamiento es la estrategia de una empresa en encontrar un lugar establecido para mostrar un nuevo producto y quedarse en la mente del consumidor".	Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores y el como se quedan grabadas en us mentes.		Preferencia de marca	16
				Recordación de marca	17 y 18
			Fidelización del cliente	Nivel de vistas en las redes sociales	19.00
				Nivel de recomendación	20 y 21
			Satisfacción al cliente	Experiencia del cliente	22 y 23
				Instalaciones	24 y 25
			Calidad del servicio al cliente	Condiciones de Pago	26 y 27
				Percepción del servicio	28

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 3:

Matriz de Consistencia.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
¿Cuál es la influencia del marketing directo en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020?.	Objetivo general:	Hipótesis General:	Variable 1 Marketing Directo	Población	Diseño Investigación es aplicada, no experimental, transversal, correccional.	Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario de 28 preguntas, las cuales serán aplicadas a los padres de familia de la institución educativa privada la católica.
	Determinar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020.	El marketing directo tiene influencia significativa en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca - 2020.		Población finita de: 450 padres de familia de la institución educativa privada la católica, Cajamarca 2020.		
	Objetivos específicos:	Hipótesis Especificas	Variable 2 Posicionamiento	Muestra	Diagrama Correlaciona M : X ---r---Y	
	Determinar la relación que existe entre los medios y la creatividad con el posicionamiento de la institución educativa privada la católica , Cajamarca - 2020.	Los medios y la creatividad poseen una relación significativa en el posicionamiento de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.				
	Determinar la relación que existe entre la base de datos con la satisfacción al cliente y su fidelización en la institución educativa privada la católica , Cajamarca - 2020.	La base de datos de la institución educativa privada la católica posee una significativa relación con la satisfacción y fidelización del cliente, Cajamarca - 2020.		M: Muestra X: Variable 1 Y: Variable 2 r: Relación		
	Determinar la influencia que tiene el marketing directo en la participación de marca de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.	La influencia del marketing directo es alta , con respecto a la participación de marca de la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.				
	Analizar la importancia de la calidad del servicio en la institución educativa privada la católica, Cajamarca - 2020.	La importancia de la calidad del servicio en la institución educativa privada la católica en de un 80% ,, Cajamarca - 2020.				

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Anexo 4:

Cuestionario

ENCUESTA						
El propósito de la siguiente encuesta es realizar un diagnóstico de la influencia del marketing directo en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada La Católica; para ello sus respuestas son totalmente ANÓNIMAS. Marque con una "X" dentro del recuadro correspondiente a su respuesta. Muchas gracias por su apoyo.						
#	Preguntas	Escala de likert				
		Totalmente satisfecho	Poco satisfecho	Neutro	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
1	¿La Institución Educativa Privada La Católica, pide información de mis datos personales; para llenar su base de datos?					
2	¿La calidad del servicio de la Institución Educativa Privada La Católica se adecúa a los precios propuestos?					
3	¿La Institución Educativa Privada La Católica respeta mi decisión, cuando no quiero brindar alguna información personal?					
4	¿La Institución Educativa Privada La Católica respeta la privacidad, de los datos entregados?					
5	¿La Institución Educativa Privada La Católica llena por completo las expectativas de educación que posee para con sus menores hijos?					
6	¿Cree que la empresa debe utilizar las redes sociales como medio de comunicación hacia sus clientes?					
7	¿Usted ha encontrado anuncios de la Institución Educativa Privada La Católica en las redes sociales promocionando sus servicios?					
8	Conozco y uso las páginas web donde la Institución Educativa Privada La Católica ofertan y promocionan los servicios que brindan					
9	He visualizado alguna promoción de la Institución Educativa Privada La Católica en alguna red social como: youtube, Facebook, Instagram o whatsapp.					
10	¿La Institución Educativa Privada La Católica, ha llamado a su celular para comunicarle de alguna promoción, descuento, recolección de datos o evento en el que podría participar?					
11	¿Alguna vez usted se ha comunicado con la institución por algún reclamo o consulta?					
12	¿He recibido emails, promocionando los cursos vacacionales o extracurriculares de la Institución Educativa Privada La Católica?					
13	¿Los banners que se encuentran en la parte interna, de la Institución Educativa Privada La Católica captan mi atención?					
14	¿El contenido (imágenes y mensaje) subido al fan page en Facebook de la Institución Educativa Privada La Católica, son interactivos?					
15	¿Considera que la persuasión es clave importante para la adquisición de un servicio?					
16	¿Seguirías adquiriendo los servicios de la Institución Educativa Privada La Católica?					
17	¿Reconocen de inmediato el nombre la Católica en alguna conversación?					
18	¿Recomendarías la Institución Educativa Privada La Católica?					
19	Usted sigue las redes sociales de la Institución Educativa Privada La Católica					
20	Recomendaría a la Institución Educativa Privada La Católica y al servicio educativo que ofrece.					
21	Los servicios que se ofrecen la Institución Educativa Privada La Católica son bien valorados por usted					
22	Se encuentra satisfecho con los servicios de la Institución Educativa Privada La Católica					
23	Se encuentra satisfecho con el personal de la Institución Educativa Privada La Católica					
24	¿Considera que los espacios distribuidos en la Institución Educativa Privada La Católica, para los salones de estudio, están condicionados y equipados?					
25	¿Considera que la infraestructura de las áreas de recreo es adecuada para los alumnos?					
26	¿Cree usted que La Institución Educativa Privada La Católica ofrece cursos vacacionales y extracurriculares a precios accesibles?					
27	¿Cree que el precio del servicio que ofrece la Institución Educativa Privada La Católica es alto en base a la competencia?					
28	¿considera que la percepción de la Institución Educativa Privada La Católica es buena con respecto a los servicios que este brinda?					

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Validación del instrumento de recolección de datos

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1 Experto: LILIANA CARRILLO CARRANZA
- 1.2 Especialidad: Economista
- 1.3 Cargo Actual: DTC
- 1.4 Grado Académico: Maestro en Ciencias
- 1.5 Institución: UPN
- 1.6 Tipo de Instrumento: cuestionario
- 1.7 Lugar y Fecha: Cajamarca, 15 de junio del 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

Nº	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores			x			
2	Formulación con lenguaje apropiado		x				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		x				
4	Facilita la prueba de hipótesis		x				
5	Suficiencia para medir la variable			x			
6	Facilita la interpretación del instrumento		x				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		x				
8	Expresado en hechos perceptibles		x				
9	Tiene secuencia lógica			x			
10	Basado en aspectos teóricos		x				
Total							

Coficiente de valoración porcentual: $c = 62\%$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Revisar los indicadores, base de datos no es una dimensión redactada como tal. Homogenizar la redacción de los indicadores porque se están mezclando para algunos niveles y para otros no. Revisar la satisfacción del cliente con su percepción porque son bastante parecidos, revisar que las preguntas no indaguen lo mismo en otras preguntas con diferente redacción.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Firma y sello del Experto

FICHA PARA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Mg. Paulo Cáceres Iglesias
- 1.2. Especialidad: Administración y Marketing
- 1.3. Cargo actual: Docente Tiempo Parcial
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: UPN
- 1.6. Tipo de instrumento: Encuesta
- 1.7. Lugar y fecha: Cajamarca, 08 de setiembre del 2020

II. TABLA DE VALORACION POR EVIDENCIAS

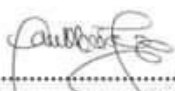
N°	EVIDENCIAS	VALORACION					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	x					
2	Formulado con lenguaje apropiado		X				
3	Adecuado para los sujetos en estudio	X					
4	Facilita la prueba de hipótesis	X					
5	Suficiencia para medir la variable	X					
6	Facilita la interpretación del instrumento	X					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	X					
8	Expresado en hechos perceptibles	X					
9	Tiene secuencia lógica	X					
10	Basado en aspectos teóricos	X					
	Total	4	4				
		5					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 0.98$

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

Encuesta bien planteada.

.....



Firma y sello del Experto

Fuente: Propia

Elaboración: Propia