



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores
Metrópolis Car, Surquillo, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Huapaya Trebejo, Dayana Yarima

ASESORAS:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

LIMA-PERÚ

2017

Página del jurado



Dr Luis Alberto Olivo Valenzuela
Presidente



Dra Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Secretaria



Mg Víctor Hugo Rojas Chacón
Vocal

Dedicatoria

Ésta tesis se la dedico a mi Mamita Rosa por su constante apoyo durante el proceso de investigación.

A mi tía Sarita y mi ahijadito Alexander por estar siempre junto a mí, dándome todo su apoyo.

A mis padres por su amor y motivación.

Agradecimiento

La autora expresa su agradecimiento a aquellas personas que contribuyeron con sus valiosos aportes, apoyo moral e intelectual para la elaboración de la presente tesis.

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad de realizar la tesis, para la obtención de la Licenciatura.

A mi asesora metodológica, la Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa, por sus amplios conocimientos científicos, que me ayudó para la elaboración de la tesis.

A mi asesora temática, la Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra, por su apoyo y sugerencias que brindó durante las asesorías y que contribuyó para la presente investigación.

A mi familia, que a pesar de las dificultades que se presentó durante el desarrollo de la investigación, me brindaron su apoyo; y me motivaron a seguir adelante.

A todos ellos, muchas gracias.

La autora.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Dayana Yarima Huapaya Trebejo, identificada con DNI: 73982024, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Del mismo modo dejo constancia que se han respetado las reglas de derecho de autor, identificando debidamente las citas de cada autor y haciendo su referencia en la presente investigación.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 30 de Setiembre del 2017



Dayana Yarima Huapaya Trebejo

DNI: 73982024

Presentación

Señores miembros del Jurado, se presenta ante ustedes la Tesis titulada: El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017; con el fin de determinar la relación entre las variables marketing directo y posicionamiento, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación representan evidencias donde se han demostrado que el marketing directo tiene un nivel de correlación positiva media con el posicionamiento.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La autora.

INDICE

	Pág.
PAGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	9
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos	23
II. MÉTODOLÓGÍA	24
2.1 Diseño de Investigación	25
2.2 Variables, operacionalización	26
2.3 Población y muestra	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	45
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

	Pág.
ANEXOS	60
Anexo 1- Matriz de consistencia	61
Anexo 2 -Validación de expertos	62
Anexo 3 -Instrumento de medición	68
Anexo 4- Base de datos	70
Anexo 5- Resultado del turnitin	80
Anexo 6- Acta de aprobación de originalidad de tesis	81
Anexo 7- Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	82
Anexo 8- VB de la versión final de la tesis	83
Anexo 9 - Acta de aprobación de tesis	84

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1- Operacionalización de la Variable Marketing Directo	26
Tabla 2- Operacionalización de la Variable Posicionamiento	27
Tabla 3- Validación de Expertos	28
Tabla 4- Fiabilidad de la Encuesta de la Variable 1: Marketing Directo	29
Tabla 5- Fiabilidad de la Encuesta de la Variable 2: Posicionamiento	29
Tabla 6- Prueba de Normalidad de la Variable 1 y la variable 2	32
Tabla 7- Prueba de hipótesis general: marketing directo y posicionamiento	38
Tabla 8- Prueba de hipótesis específica 1: base de datos y posicionamiento	40
Tabla 9- Prueba de hipótesis específica 2: medios y creatividad y posicionamiento	42
Tabla 10- Prueba de hipótesis específica 3: oferta y servicio al cliente, y posicionamiento	44

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1-Gráfico de Dispersión variable 1 y variable 2	33
Figura 2-Gráfico de Dispersión de la dimensión 1 y variable 2	34
Figura 3-Gráfico de Dispersión de la dimensión 2 y variable 2	35
Figura 4-Gráfico de Dispersión de la dimensión 3 y variable 2	36

Resumen

En la presente investigación se abordó desde el enfoque de Alet (2011) que nos dice que el marketing directo es un proceso de interacción de comunicación que emplea diferentes medios, dirigidos a establecer una relación directa entre la empresa y sus clientes potenciales o actuales, por medio de canales de distribución u otras personas interesadas; atendiéndolos de manera personalizada y generando negociaciones en cualquier punto de venta, y para la variable 2 se basó en el enfoque de Kotler & Keller (2011) quienes sostienen que el posicionamiento es 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.

Los objetivos que se determinaron fueron los siguientes: determinar la relación entre la variable marketing directo y sus respectivas dimensiones con la variable posicionamiento. El método empleado durante la investigación fue el hipotético deductivo y los principales resultados fueron: existe correlación significativa entre las variables marketing directo y posicionamiento, de igual manera las dimensiones también han tenido una correlación significativa entre ellas. Conclusión: El resultado que se ha obtenido durante el proceso investigativo determina que existe una correlación positiva media de 0,636 puntos de la variable 01: marketing directo y la variable 02: posicionamiento.

Palabras claves: Marketing directo, posicionamiento, diferenciador, relación directa, clientes.

Abstract

The present investigation is approached from the approach of Alet (2011) that tells us that direct marketing is a communication interaction process that uses different means, aimed at establishing a direct relationship between the company and its customers; whether they are potential or current customers, through distribution channels or other interested persons; attending them in a personalized manner and generating negotiations at any point of sale and for variable 2 is based on the approach of Kotler and Keller (2011) who argue that positioning is the act of posing the offer and the image of a business, such way that occupies a differentiating space in the minds of customers. The objectives that were determined were the following: determine the relationship between the direct marketing variable and its respective dimensions with the positioning variable. The method used during the investigation was the hypothetical deductive. The main results were: there is a significant correlation between the variables direct marketing and positioning; the dimensions have also had a significant correlation between them. Conclusion: The result that has been obtained during the research process determines that there is an average positive correlation of 0.636 points of variable 01: direct marketing and variable 02: positioning.

Keywords: Direct marketing, positioning, differentiator, direct relationship, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se abordarán temas relacionados con la implementación del marketing directo para lograr el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

La tesis se divide en tres capítulos para su fácil comprensión, teniendo dentro del Capítulo I, la realidad problemática (en el que se explica la situación del sector en el que se desarrolla la empresa, su principal problema, que es el que no se encuentra posicionado en el mercado y la propuesta de solución que es implementar el marketing directo), las teorías relacionadas al tema, marco teórico (con las definiciones de las variables, dimensiones e indicadores), el marco conceptual (con las definiciones de las palabras que más se usan en la investigación), la formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y finalmente los objetivos.

En el capítulo II, se explica la metodología de la investigación, la operacionalización de variables, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección (validez y confiabilidad), el método de análisis (hipotético deductivo) y los aspectos éticos.

Finaliza en el capítulo III, se presentan los resultados de la investigación junto con su interpretación, a través de la prueba de normalidad y la prueba estadística Rho de Spearman; la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y por último los anexos de la investigación.

1.1 Realidad Problemática

Las empresas quieren lograr que su mercado objetivo, a través de sus productos y/o servicios, satisfagan sus necesidades; de tal manera que lo perciban mejor que el que brinda la competencia; y para cumplirlo se emplean estrategias y tácticas para que el producto y/o servicio ocupe un espacio diferenciador en la mente del consumidor, buscando ser la primera opción para satisfacer la necesidad que requiera en ese momento.

Las escuelas de conducción se encuentran en el mercado con la finalidad de formar a los futuros conductores, brindándoles clases de manejo así como conocimiento teóricos necesarios para obtener su licencia de conducir y logren transportarse en sus automóviles sin problemas.

En muchos países existen escuelas de conducción que brindan clases de forma privada, para ser después reguladas por las entidades encargadas de cada país. Pero también está presente la informalidad, que trae como consecuencia una saturación en el mercado de escuelas de manejo, habiendo tantas empresas y que el cliente interesado no sepa cual elegir y en quién confiar.

En Argentina (Buenos Aires) encontramos 39 escuelas de manejo que están debidamente reconocidas y autorizadas por la entidad encargada; pero según la Asociación de Academias de Conductores de Buenos Aires (ACACOBA), se encuentran más de 350 escuelas que no cumplen con los reglamentos básicos para enseñar.

En nuestro país según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), hasta la actualidad en el mercado encontramos 232 escuelas de conducción alrededor del país; que tienen los permisos solicitados para ofrecer el servicio de enseñanza para conducir y que al año expiden alrededor de 200,000 licencias de conducir aproximadamente.

Actualmente no existe una ranking de las mejores escuelas de conducción, recién se implementará para éste año; en medida a los recientes operativos que se realizaron para cerrar las escuelas de conducción informales que se encuentran en

el mercado; tal como menciona la directora de Transporte Terrestre, María Jara Risco (2017): se está creando para fin de año un ranking de las mejores escuelas de manejo, lo cual se determinará a través del número de postulantes que lograron obtener la licencia de conducir; y las escuelas que se encuentren en el último puesto, serán retiradas por el propio consumidor.

Éste ranking nos permitirá reconocer la preferencia del consumidor peruano respecto a las Escuelas de Conducción, y ver la posición en que se encuentra cada una.

Si bien no hay un ranking oficial, se puede tener una referencia de las escuelas mas solicitadas y preferidas por el consumidor; según el portal Todo Autos (2015) nos mencionan una lista de las principales Escuelas de Conducción, siendo las 3 principales: El Touring y Automóvil Club del Perú (que en la actualidad se encuentra con suspensión definitiva puesto que no puede ser formadora y evaluadora a la vez); la empresa José Gálvez (con más de 35 años en el mercado nacional) y la Escuela de Conducción Mario Hart (quien inició sus actividades en el año 2012; y que gracias a que su fundador es un personaje público, ha obtenido una buena aceptación por parte del consumidor peruano) .

La Escuela de Conductores Metrópolis Car; se encuentra en el mercado 10 años, brindando el servicio en el distrito de Surquillo; atrayendo a una gran cantidad de alumnos que con éxito han obtenido sus licencias de conducir. Pero como toda empresa presenta problemas y una de ellas es la gran competencia que existe; como mencioné en párrafos anteriores; existen 232 escuelas de conducción; sin contar con las sedes que pueden llegar a tener, logran ser de 2 a 4 sedes por escuela de manejo, distribuidos estratégicamente.

Esto impide de algún modo u otro que la empresa se pueda posicionar, puesto que existe una gran competencia. Por otro lado los clientes buscan la confianza de una escuela que le traiga los resultados que buscan; ya que el consumidor peruano tiene la idea de que las escuelas de manejo solo buscan su propio beneficio, cobrándote en exceso. Por tal motivo se está empleando el marketing directo como

solución a éste problema. Se realizaría un seguimiento al cliente a través de los diferentes medios; siendo el internet, el medio que usa la empresa, pero no con regularidad; y junto a los elementos dimensionados (base de datos, creatividad, medios, oferta y servicio al cliente) trabajándolos en conjunto se logre el posicionamiento que la empresa desea.

La inversión en medios de marketing directo ha traído muy buenos resultados para las empresas, sobre todo en España, según un estudio realizado por la empresa InfoAdex (2017) dio como resultado que la inversión en medios de marketing directo, fue de 2 045,5 millones de euros (29,9% de la inversión total). De las empresas encuestadas el 56% admitió que ésta inversión le permitió lograr una buena efectividad y buen alcance de objeto.

Mas empresas emplean el marketing directo, y el Perú no es ajeno a ésta realidad, un claro ejemplo son las empresas como Easy Taxi, con el empleo del marketing directo a sus conductores para que se afilien a su empresa y Wong, que busca brindar a sus clientes una atención más personalizada, tal como lo menciona el Gerente General de Cencosud, Juan Manuel Parada (2011) que su objetivo ahora es el marketing directo, ofreciéndoles a sus clientes una atención uno a uno, meta que quieren lograr por medio de catálogos personalizados.

Se está empleando el Marketing Directo como solución para que la empresa se posicione y sea la primera opción al momento de solicitar éste tipo de servicio. Por tal motivo se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo con el posicionamiento en la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017?, y se obtendrá la respuesta por medio de la prueba estadística.

1.2. Trabajos previos

Para el presente trabajo de investigación se consideraron distintas Tesis, tanto internacionales como nacionales, relacionados al problema de estudio.

1.2.1 Trabajos Previos Internacionales

Altamirano (2015) en su tesis denominada: *El Marketing Directo como medio de comunicación y el Posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador. La investigación tuvo como objetivo posicionar la marca Jean UP por medio de una adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul en el periodo Diciembre 2014 – Junio 2015; fue de tipo descriptivo - no experimental, con enfoque cuantitativo y la muestra de esta investigación estuvo conformada por 399 clientes que ingresaron entre los meses de Diciembre del 2014 y Enero del 2015. Se presentan las siguientes conclusiones:

Por medio del estudio se determina que la empresa no presenta programas comunicacionales, por lo tanto no logran llegar de manera eficaz al cliente actual y potencial, lo que trae consigo un bajo posicionamiento y participación de mercado en el segmento al cual se dirige.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede determinar que la empresa Textiles y Modas Mundo Azul, requiere implementar estrategias de marketing directo basadas en la comunicación, para mejorar el posicionamiento de marca.

Se concluye que los clientes están de acuerdo en recibir información sobre la marca y sus nuevas promociones, novedades; esto nos dice que los clientes muestran interés y desean ser parte de ella.

Olmos (2011), en su tesis denominada: *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Nubesita´s de la provincia de Tungurahua* para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa Nube´s. La investigación fue de tipo descriptivo - correlacional, con enfoque cuantitativo y el tamaño de la muestra fue de 15 clientes internos y 10 externos. Se presentan las siguientes conclusiones:

El posicionamiento que presenta la empresa ha disminuido en el mercado puesto que no cuenta con un plan de comunicación adecuado.

La empresa Calzado Nubesita´s no está realizando una adecuada implementación de estrategias de marketing para lograr un mejor desempeño en un mercado competitivo.

El negocio necesita la implementación de Estrategias de Mix Promocional, para que logre posicionarse dentro de la mente del consumidor.

Montero (2015) en su tesis denominada: *Estrategias de Marketing Directo para el Posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato* para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.

La investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing directo que inciden en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura "WELDEC" en la ciudad de Ambato, fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y el tamaño de la muestra fue de 135 personas. Se presentan las siguientes conclusiones:

La empresa WELDEC no tiene bien de definido sus estrategias de marketing directo, es por eso que los talleres del rubro, desconocen acerca del servicio de soldadura que brinda, por lo tanto no está bien posicionada.

El personal no está capacitado, no tienen conocimiento del servicio que ofrecen y no pueden llegar directamente a los clientes.

1.2.2 Trabajos Previos Nacionales

De la Cruz y Su (2016), en su tesis denominada: *El Marketing Directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*, para optar por el título de Licenciadas en Administración y Marketing, en la Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones, la investigación fue de tipo descriptivo - transversal, no experimental, el enfoque cuantitativo y el diseño correlacional; el tamaño de la muestra fue de 174 clientes de la empresa. Se presentan las siguientes conclusiones:

Existe una relación muy fuerte entre las variables de estudio: marketing directo como una herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalu, obteniendo un nivel de significación 0,000 y una correlación de 0,907.

Los canales de marketing directo que emplea la empresa son: el mailing, catálogos de producto on line, telemarketing y social media.

La empresa tiene un buen posicionamiento frente a su competencia siendo sus atributos más destacados: el precio y la variedad de productos. La atención que brindan al cliente es regular; y su principal desventaja es la ubicación de la empresa, pero a pesar de eso, tienen el 49% de preferencia de sus clientes, lo que da un panorama del posicionamiento en que se encuentra.

Purizaca (2014), en su tesis titulada: *Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014* para optar por el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú.

Tuvo como objetivo determinar las Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuadas para lograr un buen posicionamiento de la Institución Educativa. La

investigación fue de tipo descriptivo y tiene un enfoque cuantitativo, y el tamaño de la muestra fue de 150 padres de familia. Se presentan las siguientes conclusiones:

Se determinó que la mezcla de comunicación Integrada de marketing más adecuada para lograr el posicionamiento, es la publicidad, promoción de ventas, el marketing directo (predominando los siguientes medios: el correo directo y los sitios web) y por último las relaciones públicas.

La institución educativa tiene un posicionamiento relativamente favorable en relación a las otras instituciones, siendo los atributos que más destacan: la calidad de la enseñanza, los costos de pensión y la ubicación estratégica del colegio.

La institución ha estado empleando por el momento: la promoción de ventas, los anuncios a través de internet y los anuncios impresos.

Mallma (2015), en su tesis denominada: *Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas- 2015* para optar el título en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas-Apurímac.

La investigación tuvo como objetivo es describir el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales. La investigación es de tipo descriptivo, diseño no experimental y el enfoque cuantitativo; el tamaño de la muestra fue por conveniencia, se eligió 3 empresas de Bordados. Se presentan las siguientes conclusiones:

Las empresas no aplican herramientas de marketing directo en un 100%, ya que no saben con profundidad sobre éste tema y su importancia en las empresas.

La muestra de sus diseños a través de catálogos es mínima, a pesar que esta herramienta, es útil para mostrar a los clientes los diferentes diseños que ofrece la empresa.

La ventaja competitiva con la que cuentan es la diferenciación del producto, en las empresas de Confecciones de Bordados; por sus diseños, acabados y estilo, logrando tener participación en el mercado.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías de la variable 1: Marketing Directo

Teoría General de los Sistemas

En 1950 el biólogo Ludwig Von Bertalanffy planteó ésta teoría y desde éste punto de vista, el marketing directo puede ser visto como un conjunto de elementos relacionados de manera sistemática, con el fin de lograr satisfacer las necesidades de las personas y organizaciones, de manera que sea rentable para una empresa, gestionando una relación directa e interactiva con sus clientes actuales y potenciales. En ésta actividad se interviene un elevado número de elementos interrelacionados, por tal motivo es considerado un sistema, entendiendo de ésta manera como: “un conjunto de elementos que interrelacionados, permiten llegar a un objetivo común, pero también se trata de un sistema interactivo, lo que en terminología de la Teoría General de Sistemas, se podría asimilar a la ´palabra carácter.

Teoría de Integración de la Información

Ésta teoría fue propuesta por Anderson en el año de 1981. Y nos permite explicar el proceso que se desarrolla en la persona, para lograr integrar la información precedente de un estímulo externo, con el conocimiento que ya existe en la memoria. Si la información ingresada resulta acoplarse al conocimiento anterior, se producirá el proceso de ingresar ésa información para formar parte del esquema cognitivo. Éste proceso de ingreso de la información tiene desarrollo cuando se quiere implementar herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, etc.); en el que el mensaje es constante, puesto que difundir el mensaje más de 2 veces; permitirá reforzar los pensamientos que en un inicio el individuo tenía, ante la primera exposición. Por lo tanto, la exposición del mensaje a través de la consistencia de forma estratégica, permite que el consumidor esté más seguro; y confíe en la información que le brinda, en este caso la empresa, sobre el servicio y/o producto que brinda.

La teoría de las 5W

Ésta teoría fue mencionada por Rudyard Kipling en su trabajo *Just So Stories* (1902). Es una de las teorías más sencillas y más usada dentro de las estrategias de comunicación y también en el marketing directo (emailing), y se define por las siguientes preguntas: *Who?* (¿Quién?), se define la persona a la cual se quiere llegar; *What?* (¿Qué?), cuál es el mensaje que se transmitirá y en qué formato; *Where?* (¿Dónde?), se debe definir a través de qué medio se enviará el mensaje (correo electrónico, llamada telefónica); *when?* (¿Cuándo?), el momento en que se enviará el mensaje, de tal manera que no sea incómodo para el consumidor y el *Why?* (¿Por qué?), la razón por la que se está enviando el mensaje, si logra transmitir el mensaje que se quiere hacer llegar .

Origen del término marketing directo

Alet (2011) nos menciona que el enunciado “marketing directo” es relativamente nuevo. Fue establecida por Lester Wunderman en una conferencia que realizaba en la Ciudad de Nueva York en el año 1961, pero comenzó a usarse más seguido a partir del cambio de nombre de la revista del sector, que pasó de *The Reporter of Direct Mail Advertising* a *Direct Marketing* en el mes de mayo de 1968.

Para Alet (2011) el marketing directo es un proceso de interacción de comunicación que emplea diferentes medios, dirigidos a establecer una relación directa entre la empresa y sus clientes potenciales o actuales, por medio de canales de distribución u otras personas interesadas; atendiéndolos de manera personalizada y generando tanto respuestas que se puedan medir, como negociaciones en cualquier lugar de venta.

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.

Dimensión 1: Base de Datos

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.

Para Kotler y Koller (2006) 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.

Indicador 1: Calidad

Alet (2011) la calidad de los datos que se tiene dentro de la base, se debe realizar de forma especial puesto que tiene una implicación de forma directa que se tiene ante los resultados que se obtendrán. La calidad es fundamental para la importancia del mensaje, resultado de la personalización no sea en vano.

Indicador 2: Privacidad

Alet (2011) el problema de la creciente información que se reúne de manera ordenada, en los procesos e interrelación entre los clientes y las empresas, y la mala situación que se da por la inseguridad que se tiene a Internet, ha llevado a que en un principio se pierda la privacidad en las personas. Las empresas desean obtener toda la información posible, con la administración de las extensas bases de datos que se tiene, en conjunto con la capacidad de entrada y el aprovechamiento inmediato de la información de clientes actuales y potenciales, son una intimidación a la privacidad. Se produce la disyuntiva entre la competencia de los negocios de lograr los más altos resultados, en base a la información importante que se obtiene sobre los clientes y el derecho a la privacidad de éstos de conservar los datos que son considerados personales.

Dimensión 2:

Medios

Para Alet (2011) en el marketing directo el medio es el mercado. No solo se emplean los medios para llegar a los segmentos de mercados elegidos, sino por el contrario que las publicaciones o archivadores de clientes actuales y potenciales se establezcan en un mercado por sí mismos. Los medios son parte fundamental dentro del proceso de planificación estratégica. El gran desarrollo que ha ocurrido en el campo de la tecnología ha causado una revolución inmediata en los medios, apoyando de ésta manera al marketing directo, con el auge de los medios electrónicos, particularmente en el Internet.

Según Muñiz (2014) los medios en la actualidad son muy importantes, ya que aportan al marketing en general una nueva opción de comunicación con las personas de manera más directa y cercana posible.

Creatividad

Para Alet (2011) la creatividad se relaciona con la capacidad de crear algo totalmente nuevo o mejorarlo; es la expresión retórica, el tono, el estilo de comunicación, la expresión de gráficos, además de algunos elementos de producción, de participación y personalización.

Según Rodríguez (2005) la creatividad en el Marketing Directo, busca conseguir un diálogo, lista de acciones e interacción entre la empresa y el cliente que capta el mensaje.

Indicador 1: Internet

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan que actualmente el marketing directo ha cambiado radicalmente, gracias a los avances tecnológicos en la base de datos y en los nuevos medios que han surgido en el marketing como es el Internet.

Internet es un gran sistema público de redes de computadoras, que tiene como finalidad conectar a usuarios de todo el mundo entre sí; y que ha permitido que los consumidores obtengan información de productos y/o servicios que les interese, diversidad de precios, comentarios, sugerencias, etc. Como respuesta a los

especialistas del marketing les ha brindado una nueva manera de crear valor para sus clientes.

Indicador 2: Elementos Gráficos

Para Moreno (2005) son parte muy importante del diseño en todas sus demostraciones, expresando información visualmente atractiva, donde se trasmite el mensaje; y debe ir acompañado de contenidos textuales.

Según Alet (2011) menciona que a la par del texto va ligado los elementos gráficos y el diseño. Su importancia va en aumento desde los años noventa, con el crecimiento a las tendencias de elementos visuales en la nueva generación y la baja atención a los textos.

Dimensión 3:

Servicio al Cliente

Alet (2011) el servicio al cliente toma un rol determinante en la victoria o caída de un trabajo de marketing directo; aquí se establece los servicios que se ofrecerá como el nivel del mismo, favorece la humanización de la oferta y el contacto tanto efectivo como afectivo, el cual crea una relación personal y social con el cliente.

Al respecto Paz (2008) nos dice que es parte fundamental para que el negocio se mantenga en el mercado y forma parte ya sea del éxito o derrota del mismo. El servicio puede ser mucho mejor, si la empresa tiene intención de hacerlo.

Oferta

Alet (2011) la oferta es la propuesta que se realiza al cliente, juntando todo lo que él obtendrá, a cambio del valor monetario de dará para adquirirlo. Aquí encontramos al producto y/o servicio, el precio, condiciones de pago incentivos, etc.

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan que la oferta es la combinación de productos, servicios, información y experiencias, que se le ofrece al consumidor para lograr su satisfacción, ya sea de una necesidad y/o deseo. Las ofertas no solo se

limitan a los productos físicamente. También se incluye los servicios, actividades o beneficios.

Indicador 1: Precio

Alet (2011) el precio es el punto básico de referencia de la oferta. Ya sea que tenga una mayor o menor presencia, llegará de forma determinada por el grado de importancia que tenga frente a los beneficios y ventajas que se ofrecen; y como elemento de comparación con la competencia.

Indicador 2: Variabilidad

Kotler y Armstrong (2012) la variabilidad significa que la calidad que se tiene de los servicios, necesitan de las personas que lo proporcionen, así también del cuándo, dónde y el cómo se realiza.

1.3.2. Teorías de la variable 2: Posicionamiento

Teoría del Procesamiento de Información

Miller nos presenta la Teoría del Procesamiento de Información el cual nos dice que la idea principal, es que se comparan a las personas, al igual que una computadora, puesto que ambos son procesadores de información, es decir, son organismos que recogen información, lo procesan y por último, se obtienen resultados.

La información se obtiene por los sentidos, se desarrolla en distintas pasos y se modifican hasta que se logra tener un resultado que se manifiesta de diferentes formas: a través de un recuerdo, percepción, imagen mental, etc. De acuerdo a esta comparación, se lograría experimentar y elaborar programas de computadoras, que lograrán realizar actividades iguales a las humanas para así mejorar y entender los secretos que guarda la mente humana.

En 1956, Miller publicó un artículo, considerado como uno de los más importantes de la psicología cognitiva; denominado *El mágico número 7, o regla de los 7*. Aquí se logra explicar la capacidad limitada del procesador humano, el cual tiene ciertas restricciones para retener y recuperar la información que entra por los sentidos.

La información solo podemos retenerla por un tiempo mínimo, y en donde se logra conservar 7 elementos aislados, si se logra pasar más de ese tiempo no se puede retener y recuperar.

En ésta teoría se propone los llamados esquemas de conocimiento, que tienen la función de proceso de recuperación, y además, una función muy importante en el proceso en recuperación de información ya almacenada.

La Teoría Gestal

Ésta teoría fue impulsada por los psicólogos: Max Wertheimer, Kurt Koffka, Kurt Lewin y Wolfgang Köhler. La teoría Gestal en el marketing se enfoca principalmente en la percepción que tiene el cliente sobre una marca, donde el consumidor lo considera como un todo integrado, y no solo como un conjunto de componentes, si algún elemento cambia, la imagen que se percibió en un principio también cambia. Y no solo se aplica en las marcas, sino también en los productos y/o servicios, puesto que si una parte del contexto cambia, el público objetivo lo percibirá de forma diferente, pudiendo percibirse de manera positiva como negativa.

Teoría del Posicionamiento

Propuesto por Al Rais y Jack Trout en el año de 1972, a través de ésta teoría nos mencionan que el enfoque principal del posicionamiento no es crear algún producto y/o servicio nuevo y diferente; si no por el contrario manipular la información que ya existe en la mente del consumidor; re vincular las conexiones que ya se tiene; puesto que el ser creativo; crear algo que ya esté en la mente del consumidor; es cada vez más difícil; probablemente imposible. El mercado en la actualidad ya no reacciona a las antiguas estrategias de marketing. Puesto que hay muchas empresas, productos y servicios; saturando el mercado.

Origen del Término Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout (2002) nos menciona que empezó en 1972 cuando ambos escribieron una serie de notas que llevaban por título: "The Positioning Era" (La Era del Posicionamiento) para publicarlo en Advertising Age.

Según Kotler y Keller (2006) se define 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.

Monferrer (2013) nos dice que el posicionamiento es la concepción del mismo y de la imagen con la finalidad de ceder un lugar específico en la mente del consumidor frente a la competencia. En conclusión, es el espacio que la marca ocupa en la mente de los clientes.

Dimensión 1: Atributos

Lovelock y Wirtz (2009) los atributos son parte importante para los consumidores porque ahí observan las diferencias de manera significativa ante las alternativas que plantean la competencia.

Shaw y Stockwell (2002) nos mencionan que los atributos son aquellas características que el servicio ofrece y que en consecuencia traen beneficios a los consumidores que los adquieran.

Indicador 1: Instalación

Según Carro y Gonzales (2012) nos dicen que es el lugar donde geográficamente la empresa se establecerá entre varias opciones, para realizar sus funciones. Los encargados de las empresas deben tomar en cuenta muchos factores, cuando decidan el lugar dónde se establecerán.

Indicador 2: Condiciones de Pago

Serrano (2002) Las condiciones por las que se realiza el pago de compraventa, es una sub variable del precio. Mientras que en las empresas tradicionales cobraban en efectivo y la compraventa se ejecutaba como contrato desde ese momento, pero

actualmente las empresas te dan la opción de pago aplazado o a través de tarjetas de crédito.

Dimensión 2: Nivel del Servicio

Gómez (2017) nos dice que el nivel de servicio que ofrece una empresa se puede clasificar de acuerdo al efecto que genera en sus clientes, en consecuencia a la reacción de ellos frente a la atención que reciban. El nivel de servicio está en constante cambio con la finalidad de obtener una mejora. Para las empresas de servicio, son un indicador diferencial, pero para los clientes se genera una expectativa.

Lovelock y Wirtz (2009) no dicen por otro lado que el nivel del servicio es importante para los clientes del mercado objetivo; puesto que se refiere al nivel de desempeño que se planea ofrecer por cada atributo.

Indicador 1: Exactitud

Geifman (2014) nos menciona que la exactitud es importante en el análisis de la información. En la actualidad, la comunicación se está cambiando a una relación de uno a uno con nuestros clientes, un error en la información que se brinde, puede ocasionar la pérdida de un cliente fiel, es por eso que es importante contar con información verdadera, por lo tanto se debe trabajar con la exactitud de la información.

Indicador 2: Solución de Problemas

Altier (2000) nos dice que la solución de problemas, se presenta cuando se genera una vía de solución a seguir para resolver o realizar algunos cambios en las circunstancias que se presenten alrededor del problema.

Dimensión 3: Comunicación

Agueda (2008) Es un conjunto de promociones dirigidas al marketing, que los encargados de ventas muestran al cliente; entre las funciones que tiene se mencionan las siguientes: informar, influir, a persuadir a los clientes potenciales; para que acepten y logren comprar el producto u obtener un servicio ofrecido por el negocio.

Indicador 1: Publicidad

Estrella y Segovia (2016) nos dicen que es todo aquella comunicación no personal en el cual se paga para lograr presentar y promocionar ideas, productos y/o servicios de una empresa determinada.

Indicador 2: Promoción de Ventas

Kotler y Armstrong (2012) nos dicen que son incentivos de un corto periodo para lograr influir en la compra de un producto y/o servicio.

1.3.3 Marco Conceptual

Base de datos: Es el conjunto ordenado de datos específicos de cliente actuales o potenciales. Datos como dirección, edad, nombre, etc. (Kotler y Armstrong, 2012).

Cliente: Son las personas más importantes de la empresa. El objetivo principal es servir a los clientes y crear relaciones duraderas con ellos. (Kotler y Armstrong, 2012).

Competencia: Se tiene que debe ofrecer un mayor valor y satisfacción a los clientes que la competencia. Se debe lograr una ventaja estratégica para posicionar las ofertas, frente a la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

Comunicación: Depende de la manera que el mensaje se quiere difundir, así como el contenido de éste. Es preciso el saber comunicar para que el mensaje llegue al cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Diferenciación: Es distinguir la oferta del mercado para crear mayor valor hacia el cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Empresa: Lo conforman los grupos que se encuentran dentro de la empresa como es la alta gerencia, el área finanzas y contabilidad, I&D, compras, y operaciones. Todos estos grupos interrelacionados conforman la empresa (Kotler y Armstrong, 2012).

Internet: Es un gran sistema público de redes de computadoras, que tiene como finalidad conectar a usuarios de todo el mundo entre sí (Kotler y Armstrong, 2012).

Marketing Directo: Es el proceso interactivo de comunicación en el que se usa diferentes medios, dirigidos a entablar una relación directa entre la empresa y sus clientes (Alet, 2011).

Medios: Son muy importantes, ya que aportan al marketing en general una nueva opción de comunicación (Muñiz, 2014).

Mercado meta: Es el proceso de realizar una evaluación al segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos (Kotler y Armstrong, 2012).

Mercado: Son todos los clientes actuales y en potencia de un producto y/o servicio. Tales clientes tienen en común satisfacer una necesidad en específico (Kotler y Armstrong, 2012).

Posicionamiento: Es lograr que un producto y/ o servicio se establezca en un lugar claro, sobresaliente y deseable, en relación a lo que ofrece la empresa de la competencia (Kotler y Armstrong, 2012).

Servicio: Es la acción, la utilidad o la satisfacción que se ofrece por una venta adquirida, es intangible ya que no se puede tocar (Kotler y Armstrong, 2012).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la base de datos con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre los medios y la creatividad con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la oferta y el servicio al cliente con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos mencionan que es importante justificar el estudio por medio de las razones que lo llevaron a investigar. Las investigaciones en su totalidad; expresan un fin definido, porque no se determinan por el simple hecho de que una persona quiera, debe presentar un propósito que sea lo suficientemente importante para la realización; se expresan tanto en estudios de carácter cuantitativo como cualitativo.

En la actualidad se observa que en el rubro de Escuelas de Conducción la competencia es muy alta, siendo las escuelas más recordadas por el consumidor peruano: La escuela José Gálvez, el Touring y la escuela de conducción de Mario Hart, las 3 primeras más recordadas; de las 232 escuelas de manejo que hay en el país, según el MTC.

Metrópolis Car es una empresa que tiene 10 años en el mercado; y no ha logrado posicionarse, de tal manera que sea la 1ra opción para adquirir éste tipo de servicio, y según lo indicado por la dueña de la empresa, la Sra. Diana Ochoa; cuando se les preguntó a sus alumnos, como llegaron a encontrar la escuela; mencionaron que fue por el joven que se encontraba repartiendo volantes, y los invitó a pasar al local (cabe resaltar que el repartidor, no siempre está presente). Lo cual nos da el panorama que no llegaron a la empresa por recomendación de un amigo que halla tomado clases antes con la empresa (que en ocasiones a sido mínima), o por la presencia de la empresa en buscadores virtuales (que es el medio por el que

busca ahora el consumidor). Que la empresa logre el posicionamiento, traería como consecuencia que los alumnos recomienden la escuela a sus amigos, familiares, etc; o den buenas calificaciones en el fan page; que serviría como referencia para clientes potenciales; y la empresa conseguiría una mayor cantidad de alumnos

Por tal motivo se está proponiendo implementar el marketing directo, que permitirá tener una relación directa con el alumno, realizando un seguimiento durante el proceso de formación, hasta la obtención de su licencia de conducir; de tal manera que tenga una buena experiencia con la empresa y logre posicionar a la empresa como 1ra opción para el servicio de enseñanza de manejo en el mercado y recomiende a otras personas, si quiere adquirir éste tipo de servicio.

Ésta investigación además de ayudar a la Escuela de Conducción Metrópolis Car; puede servir para futuras investigaciones relacionadas con respecto a las variables de estudio: marketing directo y posicionamiento; sirviéndole como referencia para sus antecedentes, discusión de resultados, etc.

Teórica

Carranza (2006) nos menciona que ayudan en que los resultados que se obtengan de la investigación, se podrían desarrollar de forma general e incluirlo al conocimiento científico, y además sirvan para llenar espacios de conocimientos que existen.

El estudio tiene como justificación teórica el determinar la relación entre el marketing directo que tiene como fundamento científico en lo que define Alet (2011) al marketing directo como un conjunto de técnicas para la comunicación directa con el consumidor y el posicionamiento, definido por Kotler y Keller (2006) como el establecer la oferta y la imagen de un negocio de tal manera que ocupe un espacio diferenciador en la mente del consumidor.

Por lo tanto en la presente investigación se respalda de las definiciones de autores expertos en el tema; y los resultados pueden aportar a conocimientos ya existentes.

Práctica

Carranza (2006) nos menciona que en la justificación práctica se expresa la ayuda que el trabajo de investigación brindará, para resolver problemas prácticos; quiere decir, que logrará resolver las interrogantes que se está determinando en la investigación.

Ésta investigación permitirá lograr la identificación de los problemas que tengan relacionados al posicionamiento y los resultados expuestos determinar si tiene relación con las dimensiones de la variable marketing directo.

Metodológica

Carranza (2006) nos menciona que los métodos, procesos y técnicas, e instrumentos diseñados y expresados en el proceso de la investigación, contienen la validez y la confiabilidad, y al ser mencionados en otros trabajos de investigación son muy eficaces, y de ello se deduce que pueden lograr la estandarización, y finalmente se puede definir que tiene justificación metodológica.

La investigación cumple con la metodología expuesta por la docente a cargo y se ajusta a las normas que establece el área de investigación de la Universidad Cesar Vallejo.

El estudio se desarrolla a una metodología hipotética deductiva, de enfoque cuantitativo, del tipo básica; el nivel descriptivo - correlacional.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing directo tiene relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

1.6.2 Hipótesis Específicos

La base de datos tiene relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

Los medios y la creatividad tienen relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

El servicio al cliente y la oferta tienen relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo ,2017

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la base de datos con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

Determinar la relación que existe entre los medios y la creatividad con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

Determinar la relación que existe entre la oferta y el servicio al cliente con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la Investigación

Enfoque de la Investigación: Cuantitativo

Para Fernández, Hernández & Baptista (2010):

La investigación cuantitativa se realiza por medio del acopio de datos para la prueba de hipótesis con base de la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de probar teorías establecidas y patrones de comportamiento.

Tipo de Investigación: Básica

Para Bena (2014):

Es el estudio de un problema, con el fin exclusivo a la búsqueda de un conocimiento. Son las que plantean conocer las leyes generales de las variables estudiadas, elaborando teorías de alcance amplio para lograr comprenderlos y que se desentienden de las posibles aplicaciones prácticas que se pueda dar a los resultados.

Diseño de la Investigación: No Experimental

Para Fernández, Hernández & Baptista (2010):

Se define como la no manipulación de variables. Lo que se realiza en la investigación es observar las variables tal y como se ven naturalmente, para finalmente analizarlos.

Diseño General: Transversal

Para Fernández, Hernández & Baptista (2010) una investigación es transversal cuando se realiza en un solo lugar y tiempo determinado.

Diseño Específico: Descriptivo-Correlacional

Para Fernández, Hernández & Baptista (2010):

Es describir la relación de las variables del estudio. De igual manera busca comprender cuales son las características, propiedades y el comportamiento de las variables o sucesos observados, para el estudio.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable: Marketing Directo

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Directo	Para Alet (2011) el marketing directo es un proceso de interacción de comunicación que emplea diferentes medios, dirigidos a establecer una relación directa entre la empresa y sus clientes.	Se elaboró un cuestionario con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Base de datos, Medios y creatividad, y oferta y servicio al cliente.	Base de datos	Calidad	1-2	Likert
				Privacidad	3-4	
			Medios y creatividad	Internet	5-6	
				Elementos gráficos	7-8	
			Oferta y servicio al cliente	Condiciones de pago	9-10	
	Variabilidad	11-12				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización de la Variable: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2006) se define 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.	Se elaboró un cuestionario con 12 ítems para medir las siguientes dimensiones: Atributos. Nivel de servicio, y comunicación.	Atributos	Instalación	1-2	Likert
				Precio	3-4	
			Nivel de servicio	Exactitud	5-6	
				Solución de problemas	7-8	
			Comunicación	Publicidad	9-10	
				Promoción de ventas	11-12	

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

Población de estudio:

Para Hernández, Fernández & Baptista (2006) es el conglomerado de todos los acontecimientos que tienen relación con ciertas características.

La población de estudio está conformada por 162 alumnos de sexo masculino de 18 a 70 años, NSE C de la Escuela de Conductores "Metrópolis Car", del distrito de Surquillo - 2017.

Muestra

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010) es el subgrupo de la población en el cual se realiza la acopio de la información y debe ser la representación de ésta.

Para los efectos de recolección de información se realizó una muestra censal, sobre 162 alumnos de sexo masculino de 18 a 70 años, NSE C de la Escuela de Conductores "Metrópolis Car", del distrito de Surquillo - 2017; se obtuvo de la base de datos de la Escuela de Conductores Metrópolis Car del presente año.

Tipo de muestreo: Censal

Según López (2015): nos menciona que la muestra censal, es aquella parte que representa a la población en general.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

La técnica que se utilizará en este Proyecto de Investigación, lleva por nombre de encuesta, y nos ayudará a recolectar la información.

Instrumento:

La obtención de información se realizó través de un cuestionario, como instrumento de acopio de datos. Las encuestas se realizaron en el local de la Escuela de Conducción Metrópolis Car, ya que ahí se encontraban los alumnos a los que se haría las preguntas. Finalmente, se expresó las respuestas de los encuestados, en una escala de Likert de 1 al 5 donde:

Totalmente en Desacuerdo= 1, En Desacuerdo = 2 Neutral= 3
De Acuerdo = 4 Totalmente de Acuerdo = 5

Validez:

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto de Investigación, se dispuso de dos instrumentos de recolección de datos, uno que concierne a la variable 1 y otro que pertenece a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS.

Tabla 3

Validación de Expertos

Experto	Apellidos y nombres	Aplicable
Experto 1	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 2	Luna Gamarra Magaly	Es aplicable
Experto 3	Edwin Arce Álvarez	Es aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se puede decir, analizando la tabla, que la ponderación del instrumento, en relación a la opinión de los expertos, es aplicable. Por lo tanto, se considera aplicable al grupo muestral.

Confiabilidad del instrumento de medición.

Tabla 4

Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing Directo.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,897	12

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,897 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Tabla 5

Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,922	12

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,922 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010)

El método hipotético deductivo, es un procedimiento que emplea y utiliza, el investigador, para elaborar una investigación científica. Este procedimiento consiste, en observar las variables de estudio para después crear o plantear una hipótesis, luego describir el comportamiento de dicho fenómeno. Finalmente se investigará todo lo relacionado a los fenómenos, incluyendo sus instrumentos de medición como pueden ser los cuestionarios o focus group, y por último, comprobar las conclusiones expresadas por el investigador.

En el análisis e interpretación de los datos, correspondiente al estudio, se emplearon las técnicas propias de la estadística descriptiva puesto que el método que se está usando es Hipotético Deductivo. Finalmente, luego de haber acopiado los resultados de la muestra, lo que prosigue es pasar los datos al programa estadístico SPSS, para analizar la fiabilidad y el Alfa de Crombach del instrumento de medición, o también llamada encuesta.

2.6 Aspectos éticos

Los datos que han adquirido de las encuestas serán verídicos y válidos, por lo cual tendrán la confiabilidad a la información y a los resultados de este proyecto de investigación. El desarrollo del presente proyecto se realizará dentro del marco legal correspondiente.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de Normalidad

En éste caso se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, puesto que la muestra a analizar es mayor que 30.

Tabla 6
Prueba de Normalidad variable 1 y variable 2

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Directo	, 112	162	,000
Posicionamiento	, 171	162	,000

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

El dato de la Variable Marketing Directo tiene una distribución no normal, de igual manera el datos de la variable Posicionamiento también tiene como resultado distribución no normal, debido a que tienen un nivel de sig $\leq 0,05$, por eso se empleará la prueba estadística Rho de Sperman.

3.2 Gráfico de Dispersión

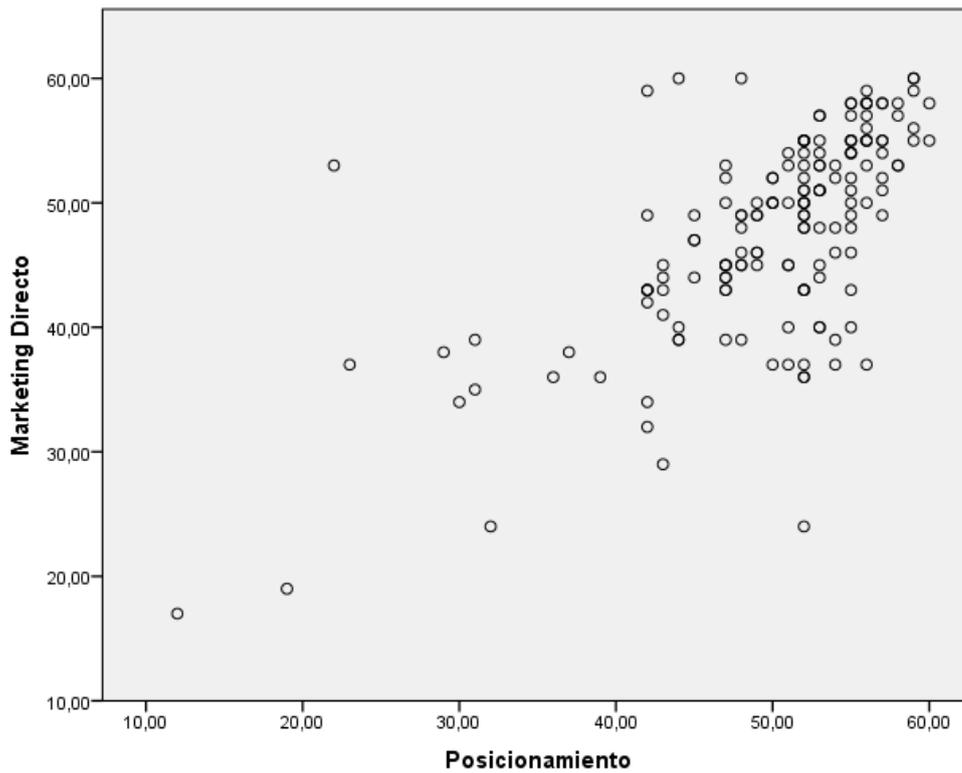


Figura 1. Gráfico de dispersión General de la variable1 marketing directo y la variable 2 posicionamiento

Interpretación:

El grado de dispersión indica que la variable marketing directo y el posicionamiento tienen una relación positiva directa, es decir existe relación entre ambas variables planteadas.

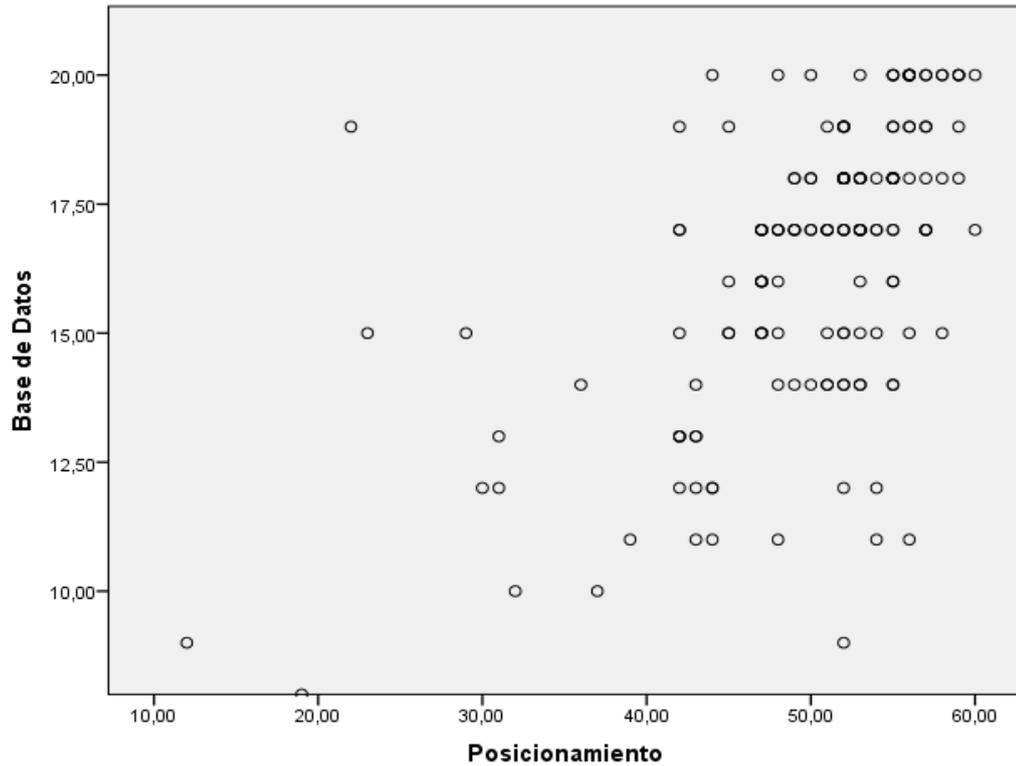


Figura 2. Gráfico de dispersión de la dimensión 1 base de datos de la variable 1 marketing directo, con la variable 2 posicionamiento.

Interpretación:

El grado de dispersión indica que la dimensión 1: base de datos de la variable 1: marketing directo y la variable 2: posicionamiento tienen una relación positiva directa, es decir que existe relación.

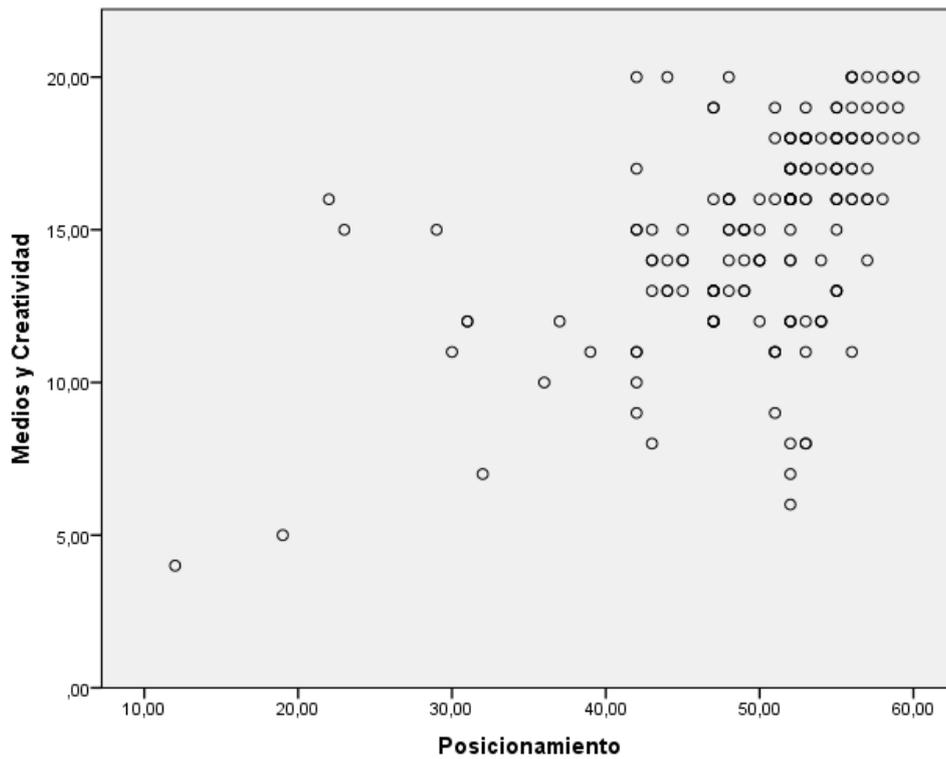


Figura 3. Gráfico de dispersión de la dimensión 2 medios y creatividad de la variable 1 marketing directo, con la variable 2 posicionamiento.

Interpretación:

El grado de dispersión indica que dimensión 2: medios y creatividad de la variable 1: marketing directo y la variable 2: posicionamiento tienen una relación positiva directa, es decir que existe relación.

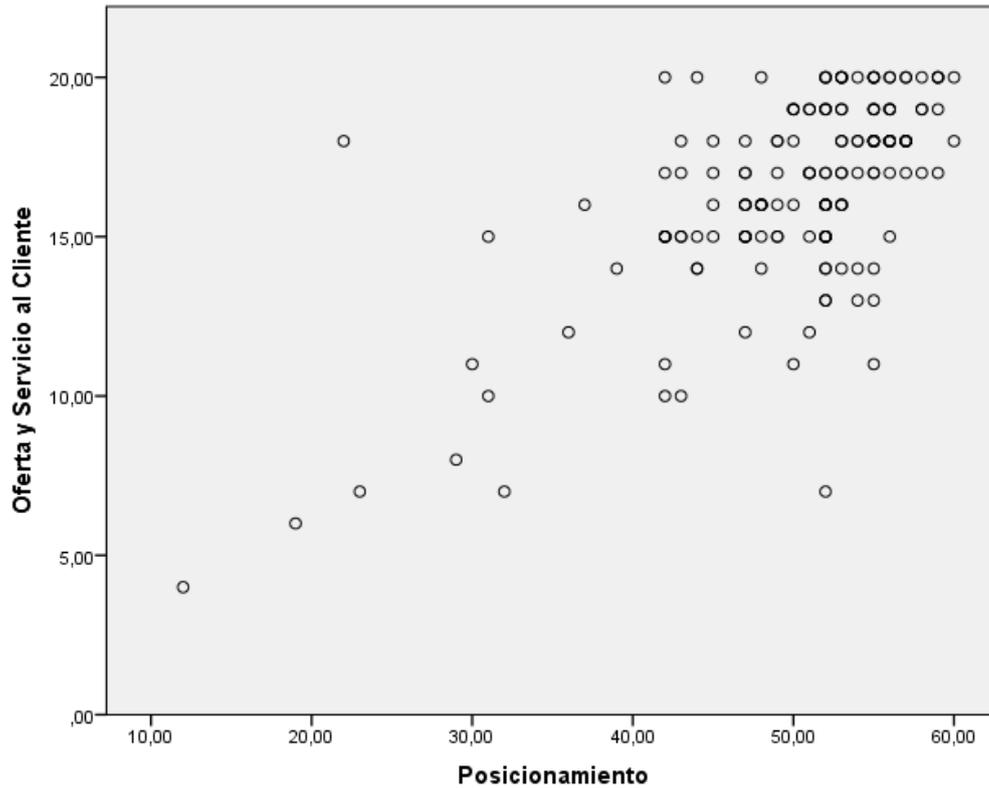


Figura 4. Grado de dispersión de la dimensión 3 oferta y servicio al cliente de la variable 1 marketing directo, con la variable 2 posicionamiento.

Interpretación:

El grado de dispersión indica que dimensión 3: oferta y servicio al cliente de la variable 1: marketing directo, y la variable 2: posicionamiento tienen una relación positiva directa, es decir que existe relación.

3.3 Prueba de Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Tabla 7

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre el marketing directo y el posicionamiento.

		Correlaciones		
			Marketing Directo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,636 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media de la variable 1: marketing directo sobre la variable 2: posicionamiento y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3.3.2 Hipótesis Específica 1

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre la base de datos y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la base de datos y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H_0

$p < \alpha =$ rechaza H_0

Tabla 8

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la base de datos y el posicionamiento.

		Correlaciones		
			Base de Datos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Base de Datos	Coeficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,562 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media de la dimensión 1: base de datos sobre la variable 2: posicionamiento y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.005) es menor que el p valor 0.000 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3.3.3 Hipótesis Específica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H₀)

H₀: $r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre medios y creatividad con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017.

Hipótesis Alternativa (H₁)

H₁: $r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre medios y creatividad, y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo 2017

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha =$ acepta H₀

$p < \alpha =$ rechaza H₀

Tabla 9

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre medios y creatividad, y posicionamiento.

		Correlaciones		
			Medios y Creatividad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios y Creatividad	Coeficiente de correlación	1,000	,550*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,550*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,550 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media de la dimensión 2: medios y creatividad sobre la variable 2: posicionamiento y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3.3.4 Hipótesis Específica 3

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis Nula (H_0)

$H_0: r_{XY} = 0$ No existe relación significativa entre la oferta y el servicio al cliente, y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

Hipótesis Alternativa (H_1)

$H_1: r_{XY} \neq 0$ Existe relación significativa entre la oferta y el servicio al cliente, y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

2. Asumimos el nivel de confianza = 95%

3. Margen de error = Al 5% (0.05)

4. Regla de decisión

$p \geq \alpha = \text{acepta } H_0$

$p < \alpha = \text{rechaza } H_0$

Tabla 10

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la oferta y el servicio al cliente, y el posicionamiento.

		Correlaciones		
			Oferta y Servicio al Cliente	Posicionamiento
Rho de Spearman	Oferta y Servicio al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,551**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	162	162
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,551**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	162	162

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

Decisión estadística

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,551 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva media de la dimensión 3: oferta y servicio al cliente sobre la variable 2: posicionamiento y de acuerdo a los resultados de la correlación de Rho de Spearman, donde se evidencia que el nivel de significancia (sig = 0.000) es menor que el p valor 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

La Hipótesis alternativa de la presente investigación, el cuál es: existe significativa entre el marketing directo y el posicionamiento de la Es Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017; es aceptada con una cc positiva media de 0,636 punto, por lo tanto nos permite aceptar la hipótesis alternativa.

Analizando los resultados de la investigación, en referencia a la hipótesis general, se verificó que la tesis propuesta por Altamirano (2015) denominada El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua, se verificó que existe una relación entre las variables del estudio. En donde se acepta la hipótesis alternativa, el cual nos menciona que la adecuada aplicación del marketing directo como medio de comunicación si permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de los pantalones JEAN UP de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, esto se puede determinar a través del resultado del chi cuadrado calculado, el cual es 24,35; siendo mayor que el chi cuadrado tabulado con un resultado de 16,919; por lo tanto se afirma la relación de las variables de la investigación; en comparación al resultado de la presente investigación, en donde se demuestra que existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento, expresado a través de la prueba estadística Rho de Sperman el cual nos da 0,636; interpretándose como una correlación positiva media. La unidad de análisis fue la población de una ciudad, siendo la muestra de 399 clientes de la empresa que ingresaron durante Diciembre del 2014 y Enero 2015 (2 meses), en comparación de nuestra investigación en cual se realizó encuestas a 162 alumnos, obtenidos de la base de datos de la empresa.

Con la tesis propuesta por Olmos (2011) titulada Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa calzado Nubesita´s de la provincia de Tungurahua, se determina que existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Se acepta la hipótesis alternativa el cual nos menciona que si se implementan estrategias de marketing, permitirá elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita´s, esta hipótesis

se determina a través de la prueba estadística chi cuadrado, siendo el chi cuadrado calculado (9.71) siendo mayor que el chi cuadrado tabulado (5.991), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Al igual que el primer antecedente analizado, se emplea el chi cuadrado; si bien es diferente a la prueba estadística Rho de Sperman, que se usa en la investigación; nos indica finalmente la relación de ambas variables. El nivel de significancia fue de 0,005 en comparación al de ésta investigación. Que fue de 0,000. Ahora si bien el título de la tesis solo menciona una variable (posicionamiento), la otra variable (marketing directo) se encuentra como indicador dentro de la dimensión: Estrategias de Promoción, por lo tanto nos indica que es parte importante para lograr el posicionamiento, dentro de la estrategia de Marketing. La unidad de análisis fue de 15 clientes (externos) y 10 clientes (internos); al igual que los empleados en la investigación, pero en una cantidad inferior.

En el caso de la tesis de Montero (2015) titulada Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato. La hipótesis alternativa es la siguiente: las adecuadas estrategias de marketing directo SI inciden de manera directa en el posicionamiento de la empresa WELDEC dentro del mercado de soldadura en la Provincia de Tungurahua, ésta hipótesis es aceptada a través de la prueba estadística Chi cuadrado; donde el Chi cuadrado calculado es 14,99; siendo mayor que el chi cuadrado tabulado que es 3,84; por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa. El nivel de significancia es 0,005 en comparación al de ésta investigación que es 0,000. La unidad de análisis fue 135 personas que representan a los empresarios, y propietarios dedicados a la soldadura, en comparación al de esta investigación, que fueron los clientes de la empresa.

A nivel nacional se toma en cuenta la tesis de De la Cruz y Su (2016) denominada El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos; se estableció que existe una relación entre ambas variables con una correlación de Pearson de 0,907 siendo una correlación fuerte y directa puesto que se acerca al número 1. Su nivel de significancia es 0.000. En comparación a la presente investigación para hallar la correlación, se emplea el Rho de Sperman, con un resultado de 0,636, lo que indica que es una correlación positiva media; siendo distintas pruebas estadísticas pero hallándose la correlación

de ambas variables al fin y al cabo. El nivel de significancia es el mismo, con 0.000. La unidad de análisis fue de 174 clientes obtenidos de la base de datos de la empresa, que adquirieron el servicio en el presente año (2017).

En la tesis de Purizaca (2014) denominada Estrategias de Comunicación de Marketing para lograr el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014, plantea la siguiente hipótesis: la mezcla de estrategias de comunicación de marketing más adecuadas como la promoción de ventas, la publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas permiten lograr el posicionamiento favorable de la institución educativa; ésta hipótesis se acepta a través de las encuestas realizadas a los padres de familia; quienes consideran que el marketing directo es el más indicado para el posicionamiento, con un 20,67% superando a la venta personal y las relaciones públicas; dentro de los resultados que se obtuvieron, indican que el medio de marketing directo más indicado son los sitios web con un 51.33%; superando al mailing, el telemarketing, el buzoneo y los sms; comparando con nuestra investigación, que sea plantea al internet como medio de marketing directo por medio de la página web y fan page; los padres de familia consideran muy importante la implementación del marketing directo para posicionar la empresa con un 92.67%. La unidad de análisis fueron 150 padres de familia (ambos géneros) entre las edades de 28 - 64 años, que pertenecen al segmento "C" de Trujillo, y tienen hijos que están estudiando en el nivel primario o secundario. Difiere al de nosotros puesto que su muestra adquiere el servicio de educación de otras instituciones y no de la empresa en cuestión, a diferencia de esta tesis, que sí adquieren el servicio de la Escuela de Conductores y comprenden las edades de 17-70 años, según lo establecido por la MTC.

En la investigación de Mallma (2016) titulada Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015, plantea la siguiente hipótesis: El uso del marketing directo errado no permite mejorar el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015, lo cual se traduce que el mal uso del marketing directo no permite mejorar el

posicionamiento de la empresa; y se determina a través de las encuestas realizadas a las empresas; que desconocen acerca de los medios del marketing directo y su importancia que tiene para llegar al cliente; de las empresas encuestadas el 66,67% utilizan los medios, pero no lo ven relacionado al marketing directo, sino por el contrario como algo rutinario dentro de la empresa; y no toman en consideración lo importante que es; en comparación con el negocio que se está realizando en la investigación, que si emplea medios de marketing directo, pero no con la secuencia que se debería, viéndose reflejado en las respuestas de los clientes. La unidad de análisis fueron 7 empresas que se dedican a la confección de bordados, mientras que en nuestra investigación fueron clientes de la empresa; viéndose de dos perspectivas distintas, desde el punto de vista de la empresa y el cliente.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

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.

Se demostró que existe una correlación positiva media con 0,562 puntos entre la dimensión 1: base de datos sobre la variable 2: posicionamiento. Este resultado nos indica que si se tiene una buena base de datos, se logrará posicionar la empresa en personas que realmente estén interesadas en adquirir el servicio y que de igual manera tengan las condiciones para adquirirlo.

Se concluye que existe una correlación positiva media de 0,550 puntos entre la dimensión 2: medios y creatividad sobre la variable 2: posicionamiento. Este resultado indica que si la empresa a través de los diferentes medios que existe en el marketing directo, llega al cliente de manera creativa (ya sea con diseños en los banners diferentes a lo usual), ayudará a que la empresa logre posicionarse.

Se concluye que existe una correlación positiva media de 0,551 puntos entre la dimensión 3: oferta y servicio al cliente sobre la variable 2: posicionamiento. Éste resultado nos indica que si la empresa ofrece su servicio junto una buena atención, la empresa se posicionará dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones que se sugieren están en relación a de la investigación:

La empresa debe emplear el marketing directo; por medio del empleo de las 3 dimensiones en conjunto, para que se mantenga una relación directa con el cliente y tenga una buena percepción de la empresa y finalmente se pueda lograr el posicionamiento que se quiere.

La empresa debe considerar tener una base de datos de clientes potenciales, pero que realmente estén interesados en adquirir el servicio y que tengan la capacidad adquisitiva para contratarlo; para que los esfuerzos a realizar no sean en vano. Se pueden determinar a través de los clientes que van a la escuela para adquirir información y por medio de los comentarios en las redes sociales.

Para los futuros elementos gráficos que saque la empresa para promocionar el servicio, deben ser creativos, no considerar los diseños que siempre se ve y que no logra diferenciarse de la competencia; al igual que el medio a emplear (Internet), a través de las plataformas virtuales como son la página web y fanpage; tengan una estructura llamativa y el contenido sea interactivo para el cliente.

Se recomienda que a la par que ofrece el servicio, venga acompañado de una buena atención. Realizar capacitaciones al personal (tengan los conocimientos acerca del servicio); sepan dar solución a los problemas que se puedan presentar, y dándole comodidades al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agueda, T. (2008) . *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. (2da ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Altamirano, J. (2015). El marketing directo como medio de comunicación y el posicionamiento de la marca de pantalones Jean Up de la empresa Modas y Textiles Mundo Azul, en la ciudad de Ambato provincia del Tungurahua. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23329/1/450%20MKT%20sp.pdf>
- Altier, W. (2000). *Instrumentos Intelectuales del Gerente: Procesos para la efectiva Resolución de Problemas y Toma de decisiones*. México: Oxford University Press.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ava ed.). México: Pearson.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Carro, R. & Gonzáles, D. (2012). Localización de Instalaciones. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1619/1/14_localizacion_instalaciones.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%20Cruz%20Zavaleta%20Yngrid%20Lisset%20->

%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escuela de choferes: conoce las principales academias de manejo en Lima. (s.f). *Todo Autos*. Recuperado de <http://www.todoautos.com.pe/portal/touring/210-escuelas-manejo/8135-escuela-de-choferes-en-lima>.

Estrategia de comunicación aplicando las 5W. (8 de Abril). *Natin Nova*. Recuperado de <http://www.natinnova.com/la-formula-de-las-5w-aplicada-a-la-estrategia-de-comunicacion/>

Geifman, A. (marzo, 2014). ¿Velocidad o Exactitud? .Merca 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/velocidad-o-exactitud/>

Gómez, D. (2017). *Detalles que Enamoran*. Bogotá: Bien Pensado

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.

Huamán, F. (2015). Estrategias Competitivas y su relación con el Posicionamiento de las Escuelas de Conductores en el Distrito de Andahuaylas, 2015. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/220>.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ava Ed.). México: Pearson Education.

Latner, J. (2016). Fundamentos de la Gestal.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=BgtSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teoria+del+gestalt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjsk87u5N7XAhXDSyYKHeDWAEAQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>

Licencias de conducir: Conductores de Lima y Callao ahorrarían alrededor de S/ 2'873,000 con nuevo decreto supremo. (4 de Agosto de 2017).Gestión.

Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/licencias-conducir-conductores-lima-callao-ahorrarian-alrededor-s-2-873-000-nuevo-decreto-supremo-140927>

López, C. (2005). Muestreo Estadístico. Conceptos y Problemas Resueltos. México: Pearson Educación.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2006). *Marketing de Servicios*. México: Pretince Hall

Mallma, Y. (2015).Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle de Chumbao, Andahuaylas, 2015. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/239>.

Martínez, S. (Agosto, 2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa*. Gestiópolis. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>.

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2017).Escuelas de Conductores. Lima, Perú.

Recuperado de

http://www.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/consulta_escuela_conductores.html

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I.

Moreno, J. (Julio, 2005).Elementos Gráficos para el Diseño. DesarrolloWeb.com.

Recuperado de <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php>.

- Montero, E. (2015). Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato. (Tesis de Bachiller).
Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18311>.
- Navarro, M., Sicilia, M. & Delgado, E. (Junio, 2009). Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica. *Scielo*. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232009000200003&script=sci_arttext&tlng=es.
- Olmos, D. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Nubesita's de la provincia de Tungurahua. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1064/1/439%20Ing.pdf>
- Paz R. (2005). Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España: Ideaspropias Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj30IDA7NDUAhVCrD4KHZhlBIYQ6AEITAA#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>.
- Purizaca, J. (2014). Estrategias de Comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014. (Tesis de Licenciatura).
Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rais, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo*. (5ta ed.). España. Ediciones Deusto.

Sánchez, P. (1997). *Marketing Directo en España: Situación y Perspectiva*. (Tesis de Doctorado).
Recuperado de
<http://www.pablosanchezocana.com/wp-content/uploads/2016/09/Tesis-Toda.pdf>

Segovia, A. & Estrella, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial

Stockwell, J. & Shaw, H. (2002). *Cheklis claves para Marketing Directo*. Barcelona: Gestión 2000.

Trout, J. & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento*. México: Mc Graw – Hill.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing directo con el posicionamiento en la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo ,2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el posicionamiento en la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo ,2017	El marketing directo tiene relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	Enfoque: Cuantitativo Tipo de Investigación: Básica Tipo de Diseño: No Experimental Diseño General: Transversal
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICAS	Diseño Específico: Descriptivo Correlacional Población: 162 alumnos de sexo masculino de 18 a 70 años, NSE C. Muestra: 162 alumnos de sexo masculino de 18 a 70 años, NSE C.
¿Cuál es la relación que existe entre la base de datos con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017?	Determinar la relación que existe entre la base de datos con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	La base de datos tiene relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	
¿Cuál es la relación que existe entre los medios y la creatividad con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017?	Determinar la relación que existe entre los medios y la creatividad con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	Los medios y la creatividad tienen relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	
¿Cuál es la relación que existe entre la oferta y el servicio al cliente con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017?	Determinar la relación que existe entre la oferta y el servicio al cliente con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	La oferta y el servicio al cliente tienen relación significativa con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO - VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La Escuela de Conductores Metrópolis Car, pide información de mis datos personales; para llenar los formularios exigidos por la MTC.	✓		✓		✓		
2	La empresa cada cierto tiempo se comunica conmigo; para consultar sobre alguna modificación de información personal, para actualización de su base de datos.	✓		✓		✓		
3	La Escuela de Conductores Metrópolis Car respeta mi posición, cuando no quiero brindar cierta información personal.	✓		✓		✓		
4	La empresa respeta la privacidad, de los datos entregados para la documentación de la licencia de conducir.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	El fanpage en Facebook de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, sube contenido entretenido y responden a las dudas que se les plantea, en la plataforma.	✓		✓		✓		
6	La página web de la empresa tiene un diseño innovador y es fácil de explorar, al momento de buscar información del servicio que ofrecen.	✓		✓		✓		
7	Los banners que se encuentran tanto en la parte interna y externa, de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, captan mi atención.	✓		✓		✓		
8	El contenido (imágenes y mensaje) subido al fan page en Facebook, son interactivos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Usted se encuentra satisfecho, con el método de enseñanza que le brindan los profesores, en sus clases de manejo.	✓		✓		✓		
10	Se encuentra de acuerdo, con el trato que le da el personal de la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
11	La empresa acepta diferentes formas de pago, ya sea mediante tarjetas de crédito y débito, al contratar el servicio.	✓		✓		✓		
12	La Escuela de Conductores Metrópolis Car acepta transacciones, o depósitos mediante agentes, para el pago del servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [U] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pamela Corina Apuleo Antonia DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de 06 del 17


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La Escuela de Conductores Metrópolis Car, pide información de mis datos personales; para llenar los formularios exigidos por la MTC.	✓		✓		✓		
2	La empresa cada cierto tiempo se comunica conmigo; para consultar sobre alguna modificación de información personal, para actualización de su base de datos.	✓		✓		✓		
3	La Escuela de Conductores Metrópolis Car respeta mi posición, cuando no quiero brindar cierta información personal.	✓		✓		✓		
4	La empresa respeta la privacidad, de los datos entregados para la documentación de la licencia de conducir.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	El fanpage en Facebook de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, sube contenido entretenido y responden a las dudas que se les plantea, en la plataforma.	✓		✓		✓		
6	La página web de la empresa tiene un diseño innovador y es fácil de explorar, al momento de buscar información del servicio que ofrecen.	✓		✓		✓		
7	Los banners que se encuentran tanto en la parte interna y externa, de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, captan mi atención.	✓		✓		✓		
8	El contenido (imágenes y mensaje) subido al fan page en Facebook, son interactivos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Usted se encuentra satisfecho, con el método de enseñanza que le brindan los profesores, en sus clases de manejo.	✓		✓		✓		
10	Se encuentra de acuerdo, con el trato que le da el personal de la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
11	La empresa acepta diferentes formas de pago, ya sea mediante tarjetas de crédito y débito, al contratar el servicio.	✓		✓		✓		
12	La Escuela de Conductores Metrópolis Car acepta transacciones, o depósitos mediante agentes, para el pago del servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

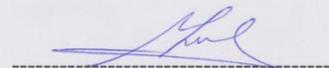
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA GARRA MAGALY ERICKA DNI: 09629458

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... 21 de Junio del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La Escuela de Conductores Metrópolis Car, pide información de mis datos personales; para llenar los formularios exigidos por la MTC.	✓		✓		✓		
2	La empresa cada cierto tiempo se comunica conmigo; para consultar sobre alguna modificación de información personal, para actualización de su base de datos.	✓		✓		✓		
3	La Escuela de Conductores Metrópolis Car respeta mi posición, cuando no quiero brindar cierta información personal.	✓		✓		✓		
4	La empresa respeta la privacidad, de los datos entregados para la documentación de la licencia de conducir.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	El fanpage en Facebook de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, sube contenido entretenido y responden a las dudas que se les plantea, en la plataforma.	✓		✓		✓		
6	La página web de la empresa tiene un diseño innovador y es fácil de explorar, al momento de buscar información del servicio que ofrecen.	✓		✓		✓		
7	Los banners que se encuentran tanto en la parte interna y externa, de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, captan mi atención.	✓		✓		✓		
8	El contenido (imágenes y mensaje) subido al fan page en Facebook, son interactivos.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	Usted se encuentra satisfecho, con el método de enseñanza que le brindan los profesores, en sus clases de manejo.	✓		✓		✓		
10	Se encuentra de acuerdo, con el trato que le da el personal de la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
11	La empresa acepta diferentes formas de pago, ya sea mediante tarjetas de crédito y débito, al contratar el servicio.	✓		✓		✓		
12	La Escuela de Conductores Metrópolis Car acepta transacciones, o depósitos mediante agentes, para el pago del servicio.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Acevedo Alvarez DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de Junio del 2017

Firma del Experto Informante.

ANEXO 2: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO TEMÁTICO - VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Los espacios distribuidos, para las pruebas de manejo, están condicionados y equipados.	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la Escuela de Conductores Metrópolis Car es atractiva, con elementos modernos.	✓		✓		✓		
3	La empresa ofrece paquetes de enseñanza, a precios accesibles.	✓		✓		✓		
4	El precio que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, es mejor que el de la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	La información que brinda el personal (repcionista y profesores) al momento de explicarle el servicio, es coherente y exacta de acuerdo a lo que la entidad encargada establece.	✓		✓		✓		
6	La escuela cumple al pie de la letra, las cláusulas que figuran en el contrato del servicio.	✓		✓		✓		
7	Las dudas o reclamos, son resueltos a tiempo por la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
8	Todo el personal (repcionista, profesores), están capacitados para resolver cualquier problema que se pueda presentar.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	La publicidad que realiza la escuela, mediante el volante, fue lo que lo animó a acercarse a la empresa.	✓		✓		✓		
10	Las imágenes asociadas a la publicidad, lo relaciona inmediatamente con la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
11	Las promociones que ofrece la empresa (paquetes de enseñanza), cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓		
12	Las promociones que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, son diferentes a las que brinda la competencia.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Poma Cerna Apales Antonio DNI: 42.8534.96

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....15 de06 del 20.17


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Los espacios distribuidos, para las pruebas de manejo, están condicionados y equipados.	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la Escuela de Conductores Metrópolis Car es atractiva, con elementos modernos.	✓		✓		✓		
3	La empresa ofrece paquetes de enseñanza, a precios accesibles.	✓		✓		✓		
4	El precio que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, es mejor que el de la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	La información que brinda el personal (repcionista y profesores) al momento de explicarle el servicio, es coherente y exacta de acuerdo a lo que la entidad encargada establece.	✓		✓		✓		
6	La escuela cumple al pie de la letra, las cláusulas que figuran en el contrato del servicio.	✓		✓		✓		
7	Las dudas o reclamos, son resueltos a tiempo por la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
8	Todo el personal (repcionista, profesores), están capacitados para resolver cualquier problema que se pueda presentar.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	La publicidad que realiza la escuela, mediante el volanteo, fue lo que lo animó ha acercarse a la empresa.	✓		✓		✓		
10	Las imágenes asociadas a la publicidad, lo relaciona inmediatamente con la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
11	Las promociones que ofrece la empresa (paquetes de enseñanza), cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓		
12	Las promociones que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, son diferentes a las que brinda la competencia.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: LUNA GAMARRA MAGALY ERICKA DNI: 0.9629458

Especialidad del validador: MAGÍSTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

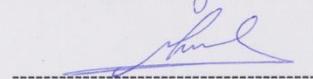
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

21 de Junio del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Los espacios distribuidos, para las pruebas de manejo, están condicionados y equipados.	✓		✓		✓		
2	La infraestructura de la Escuela de Conductores Metrópolis Car es atractiva, con elementos modernos.	✓		✓		✓		
3	La empresa ofrece paquetes de enseñanza, a precios accesibles.	✓		✓		✓		
4	El precio que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, es mejor que el de la competencia.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
5	La información que brinda el personal (repcionista y profesores) al momento de explicarle el servicio, es coherente y exacta de acuerdo a lo que la entidad encargada establece.	✓		✓		✓		
6	La escuela cumple al pie de la letra, las cláusulas que figuran en el contrato del servicio.	✓		✓		✓		
7	Las dudas o reclamos, son resueltos a tiempo por la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
8	Todo el personal (repcionista, profesores), están capacitados para resolver cualquier problema que se pueda presentar.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
9	La publicidad que realiza la escuela, mediante el volanteo, fue lo que lo animó ha acercarse a la empresa.	✓		✓		✓		
10	Las imágenes asociadas a la publicidad, lo relaciona inmediatamente con la Escuela de Conductores Metrópolis Car.	✓		✓		✓		
11	Las promociones que ofrece la empresa (paquetes de enseñanza), cumplen con sus expectativas.	✓		✓		✓		
12	Las promociones que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, son diferentes a las que brinda la competencia.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Arce Huertz DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de Junio del 2017


 Firma del Experto Informante.

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE MEDICION

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

PRESENTACION: Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender El marketing directo y el Posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

TA	Totalmente de Acuerdo	5
DA	De Acuerdo	4
N	Neutral	3
ED	En Desacuerdo	2
TD	Totalmente en Desacuerdo	1

INTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	TA	DA	N	ED	TD
1.- La Escuela de Conductores Metrópolis Car, pide información de mis datos personales; para llenar los formularios exigidos por la MTC.					
2.- La empresa cada cierto tiempo se comunica conmigo; para consultar sobre alguna modificación de información personal, para actualización de su base de datos.					
3.- La Escuela de Conductores Metrópolis Car respeta mi posición, cuando no quiero brindar cierta información personal.					
4.- La empresa respeta la privacidad , de los datos entregados para la documentación de la licencia de conducir.					
5.- El fanpage en Facebook de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, sube contenido entretenido y responden a las dudas que se les plantea, en la plataforma.					
6.- La página web de la empresa tiene un diseño innovador y es fácil de explorar, al momento de buscar información del servicio que ofrecen.					
7.- Los banners que se encuentran tanto en la parte interna y externa, de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, captan mi atención.					
8.- El contenido (imágenes y mensaje) subido al fan page en Facebook, son interactivos.					
9.- Usted se encuentra satisfecho , con el método de enseñanza que le brindan los profesores, en sus clases de manejo.					
10.- Se encuentra de acuerdo, con el trato que le da el personal de la Escuela de Conductores Metrópolis Car					
11.- La empresa acepta diferentes formas de pago, ya sea mediante tarjetas de crédito y débito, al contratar el servicio.					
12.- La Escuela de Conductores Metrópolis Car acepta transacciones, o depósitos mediante agentes, para el pago del servicio.					

INSTRUMENTOS DE MEDICION

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

PRESENTACION: Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metrópolis Car, Surquillo, 2017.

TA	Totalmente de Acuerdo	5
DA	De Acuerdo	4
N	Neutral	3
ED	En Desacuerdo	2
TD	Totalmente en Desacuerdo	1

INTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	TA	DA	N	ED	TD
1.- Los espacios distribuidos, para las pruebas de manejo, están condicionados y equipados.					
2.- La infraestructura de la Escuela de Conductores Metrópolis Car es atractiva, con elementos modernos.					
3.- La empresa ofrece paquetes de enseñanza, a precios accesibles.					
4.- El precio que ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, es mejor que el de la competencia.					
5.- La información que brinda el personal (repcionista y profesores) al momento de explicarle el servicio, es coherente y exacta de acuerdo a lo que la entidad encargada establece.					
6.- La escuela cumple al pie de la letra, las cláusulas que figuran en el contrato del servicio					
7.- Las dudas o reclamos, son resueltos a tiempo por la escuela de Conductores Metrópolis Car.					
8.- Todo el personal (repcionista, profesores), están capacitados para resolver cualquier problema que se pueda presentar.					
9.- La publicidad que realiza la escuela, mediante el volanteo, fue lo que animó a acercarse a la empresa.					
10.- Las imágenes asociadas a la publicidad, lo relaciona inmediatamente con la Escuela de Conducción Metrópolis Car.					
11.- Las promociones que ofrece la empresa (paquetes de enseñanza) , cumplen con sus expectativas					
12.- Las promociones que se ofrece la Escuela de Conductores Metrópolis Car, son diferentes a las que brinda la competencia.					

ANEXO 4: BASE DE DATOS

Variable 1: Marketing Directo											
Base de Datos				Medios y Creatividad				Oferta y Servicios			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5
5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4
5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	4
3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	1	1	5	4	2	5	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	2	3	3	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	1	1	2	2	3	4	4	2
4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	2	5	4	4	5	5	2
1	1	3	5	5	5	1	1	3	3	5	5
4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
3	3	3	2	4	4	1	4	3	4	5	3
2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	4	5	3	3	5	4	3	5	5	4
3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	5	3
4	4	4	2	5	4	4	2	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4

5	5	3	4	5	2	1	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	5	4
4	1	5	5	5	1	4	5	1	1	4	1
5	5	1	5	1	5	1	5	2	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	5	1	1	4	3	4	2	3
5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3
5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3
5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5
5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	3	5	3	2	1	1	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	1	3	5	5	1	1	1	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4
5	4	1	1	4	1	5	4	4	3	4	3
5	5	4	5	5	4	2	3	5	5	5	4
5	5	5	4	3	2	5	3	5	4	5	5
5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	1
5	5	4	4	5	3	3	1	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4
5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	1	2	4	5	4	5	4	4
5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3

4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4
4	5	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	5
5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	4	5	2	4	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	2	3	3	1	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	4	2	3	2	2	2	1	3	4	5	3
5	5	5	3	5	1	5	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	2	5	4	5	5	5	2
1	2	3	5	5	4	1	1	3	3	5	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	5	3	1	4	3	3	5	3
2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	1
5	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4
4	3	3	3	5	3	1	4	4	3	5	3
4	4	4	2	5	3	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3
4	5	3	4	5	3	1	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	3	4	2	2	4	5	4
4	1	5	5	5	1	4	5	1	1	4	2
5	5	1	5	1	5	1	5	2	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	3	1	5	1	1	5	3	4	1	3
5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3
5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3
5	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5
4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	3	4	3	2	1	1	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5
5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	1	3	5	5	1	1	1	3	5	5	5
5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5

5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	3	4
5	4	1	1	4	1	5	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	2	2	3	4	2	2	4	5	4
4	5	2	4	3	4	2	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	5	2	3	4	4	4	3	2	2
5	5	4	5	3	3	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4
3	5	3	3	2	3	3	3	5	3	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5
5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
3	2	2	2	1	3	1	3	1	3	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	3
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5

VARIABLE 2: Posicionamiento											
Atributos				Nivel de Servicio				Comunicación			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	2	3	4	3	4	5	5	4	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	2	1	1	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3
2	1	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	3
3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	2	3	4	5	5	5	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	5	4	2	4	5	5	5	3	5	4
3	3	3	2	3	4	5	5	5	3	4	4
5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5

5	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	4	5
5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	2	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	1
4	4	2	2	4	5	4	5	5	4	5	3
4	4	2	2	4	5	4	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	2	3	4	2	5	3	5	4	5	5
4	1	3	2	2	3	5	4	5	3	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5
5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	2	2	3	4	5	4	3	3	3	5
3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2
2	4	1	2	2	5	2	2	5	2	2	3
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5
5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4
5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5

5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2
5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	2	1	1	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4
5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3
3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4
3	3	3	2	3	4	5	5	5	3	4	4
4	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1
5	2	5	4	2	4	5	5	5	3	5	4
3	3	3	1	3	4	5	5	5	3	4	4
5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
2	2	1	2	4	2	1	4	2	1	4	4
5	2	4	5	2	5	5	5	5	3	2	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2
4	4	2	2	5	5	4	5	5	4	5	3
5	4	2	1	4	5	4	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	2	3	4	2	5	3	5	4	5	5
4	1	3	2	2	3	5	4	5	3	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4

5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5
5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	2	2	3	4	5	4	3	3	3	5
3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	1	3	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4
1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	3
5	4	4	3	4	4	5	4	4	2	5	3
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	3	3	5	5	4	3	5	3
5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	3
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5
5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

ANEXO 5: RESULTADO DEL TURNITIN

feedback studio Dayana Huapaya Trebejo Marketing Directo y Posicionamiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores
Metrópolis Car. Surquillo, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:
Dayana Yarima Huapaya Trebejo

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Concidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
2	Entregado a Universida...	2 %
3	cybertesis.unimem.edu...	2 %
4	dspace.unitr.u.edu.pe	2 %
5	repositorio.unajms.edu...	1 %
6	repositorio.uta.edu.ec	1 %

Información

Detalles de la entrega

Identificador de entrega	877389778
Fecha de entrega	05-Dec-2017 08:44AM (UTC-0500)
Total de entregas	4
Fecha de última calificación	05-Dec-2017 06:27PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comentarios	N/A
Nombre del archivo	Marketing_directo_y_posicionami...
Extensión del archivo	docx
Tamaño del archivo	25.22M
Suma de caracteres	78929
Número de palabras	17617
Total páginas	88



ANEXO 6: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 18 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metropolis Car, Surquillo, 2017", de la estudiante Huapaya Trebejo, Dayana Yarima, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de diciembre del 2017




Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 7: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DE LA TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Huapaya Trebeso Dayana Yarima
D.N.I. : 73982024
Domicilio : Prolg. Joaquín Torrico Mz A Lote 3 Zona A S.S.M
Teléfono : Fijo : 276-6784 Móvil 942474944
E-mail : dayana.huapaya@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Económicas
Escuela : Marketing y Dirección de Empresas
Carrera : Marketing y Dirección de Empresas
Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Huapaya Trebeso Dayana Yarima

Título de la tesis:

El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de
Conductores Metrópolis Car. Surquillo, 2017

Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 13/07/18

ANEXO 8: VB DE LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS



FORMATO DE SOLICITUD

Solicitó: Visto Bueno para
el Apuntado

Yo, Huapaya Tarbijo Dayana Yarina
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional
de Marketing y Dirección de B.; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo
siguiente:

Visto Bueno para Apuntado

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima 28 De octubre Del 2018

Anexos:

A Celular.....

B Correo.....

C Otros.....

[Firma]

(Firma del solicitante)



[Firma]

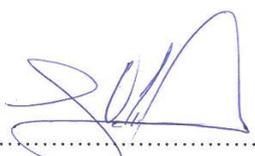
ANEXO 9: ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 18 de 39
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Huapaya Trebejo, Dayana Yarima cuyo título es: **El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de Conductores Metropolis Car, Surquillo, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Los Olivos, 29 de noviembre del 2017



 Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
 PRESIDENTE



 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 SECRETARIO



 Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
 VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------