



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa
J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de
Tarapoto – 2017”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2019



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) FLORES VASQUEZ KAREM KATHERINE DE LOS ANGELES cuyo título es: "MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA J & J TRANSPORTES Y SOLUCIONES INTEGRALES S.A.C. EN LA CIUDAD DE TARAPOTO - 2017",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15, QUINCE

Tarapoto, 16 de Julio del 2018

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

Mg. Julio Alberto Escalante Torres
PRESIDENTE

Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

Mg. Roger Burgos Bardales
SECRETARIO

Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10633

Lic. Miguel Salazar Hidalgo
VOCAL



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

Dedicatoria

Como gesto de agradecimiento dedico este informe en primer lugar a Dios por ser mi guía, a mi madre por ser la persona que día a día me dio fuerza, confianza y su apoyo incondicional, a mi padre por brindarme oportunidades, recursos, comprensión y por su gran coraje que influye en mí, que me formaron con grandes valores para llegar a ser la persona que soy hoy en día; y así se sientan orgullosos de la hija luchadora que tienen.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme,
protegerme y por darme la fuerza de
salir adelante.

A mis padres por ser las personas que
me enseñaron a no rendirme ante nada,
por los valores que me han inculcado y
por ser un gran ejemplo a seguir.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez, Identificado con DNI N° 72703041, autor de mi investigación titulada: "Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017", declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 16 de julio del 2018



Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez

DNI N° 72703041

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “**Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto- 2017**”, con la finalidad de optar el título de Licenciada en Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

Capítulo I. **INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II. **MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

Capítulo III. **RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

Capítulo IV. **DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

Capítulo V. **CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo VI. **RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

Capítulo VII. **REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	26
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de la investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	27
2.3. Población y Muestra.....	29
2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos del análisis de datos	30
2.6. Aspectos Éticos.....	30
III.RESULTADOS.....	31
IV.DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES	61
VI.RECOMENDACIONES.....	63
VII.REFERENCIAS	64
ANEXOS	67

Matriz de Consistencia	68
Encuesta	69
Prueba de confiabilidad del marketing directo.....	72
Prueba de confiabilidad de posicionamiento	73
Validación de instrumentos	74
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	77
Autorización de publicación de tesis al repositorio	79
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	80

Índice de tablas

Tabla 1: Marketing directo.....	31
Tabla 2: Correo directo.....	32
Tabla 3: Bombardeo por correo.....	33
Tabla 4: Marketing de bases de datos.	34
Tabla 5: Marketing interactivo.	35
Tabla 6: Marketing en tiempo real.....	36
Tabla 7: Marketing de por vida.	37
Tabla 8: Marketing de venta por catálogo.	38
Tabla 9: Catálogos de productos completos.	39
Tabla 10: Catálogos de especialidad para consumidores.	40
Tabla 11: Catálogos para clientes empresariales.....	41
Tabla 12: Telemarketing.....	42
Tabla 13: Tele venta.....	43
Tabla 14: Tele cobertura.	44
Tabla 15: Tele proyección.	45
Tabla 16: Atención al cliente y servicio técnico.	46
Tabla 17: Televisión.	47
Tabla 18: Publicidad de respuesta directa.	48
Tabla 19: Canales especializados en ventas.	49
Tabla 20: Video, texto y televisión interactiva.....	50
Tabla 21: Posicionamiento.	51
Tabla 22: Identificación de posibles ventajas competitivas.	52
Tabla 23: Servicio.....	53
Tabla 24: Canal.....	54
Tabla 25: Imagen.	55
Tabla 26: Ventajas competitivas correctas.	56
Tabla 27: Estrategia general de posicionamiento.....	57

Índice de figuras

Figura 1: Marketing directo.....	31
Figura 2: Correo directo.....	32
Figura 3: Bombardeo por correo.	33
Figura 4: Marketing de bases de datos.	34
Figura 5: Marketing interactivo.	35
Figura 6: Marketing en tiempo real.....	36
Figura 7: Marketing de por vida.....	37
Figura 8: Marketing de venta por catálogo.	38
Figura 9: Catálogos de productos completos.	39
Figura 10: Catálogos de especialidad para consumidores.....	40
Figura 11: Catálogos para clientes empresariales.	41
Figura 12: Telemarketing.....	42
Figura 13: Tele venta.	43
Figura 14: Tele cobertura.	44
Figura 15: Tele proyección.....	45
Figura 16: Atención al cliente y servicio técnico.....	46
Figura 17: Televisión.....	47
Figura 18: Publicidad de respuesta directa.	48
Figura 19: Canales especializados en ventas.	49
Figura 20: Video, texto y televisión interactiva.	50
Figura 21: Posicionamiento.....	51
Figura 22: Identificación de posibles ventajas competitivas.....	52
Figura 23: Servicio.	53
Figura 24: Canal.....	54
Figura 25: Imagen.	55
Figura 26: Ventajas competitivas correctas.....	56
Figura 27: Estrategia general de posicionamiento.	57

RESUMEN

La Tesis titulada “Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J& J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C. en la ciudad de Tarapoto-2017”, se ha desarrollado con el objetivo de determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2018, variables que fueron descritas de acuerdo a los aportes teóricos de Kotler y Keller (2006), para la variable de marketing directo y Kotler y Armstrong (2007), para la variable posicionamiento y apoyadas con los conocimientos adquiridos durante nuestros estudios universitarios, que ayudaron a que nuestra investigación se fundamente siendo el diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional, de esta manera procesar los datos obtenidos mediante la ayuda de herramientas estadísticas, para que de esa manera se describa el marketing directo y el posicionamiento de la empresa, lo que se llegó a la conclusión principal que se acepta la hipótesis general que si existe relación directa entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2018.

Palabras claves: Marketing directo, posicionamiento, relación.

ABSTRACT

The Thesis entitled "Direct Marketing and its relationship with the positioning of the company J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C. in the city of Tarapoto-2017", has been developed with the objective of determining the relationship of direct marketing with the positioning of the company J & J Transportes and Soluciones Integrales SAC of the city of Tarapoto - 2018, variables that were described in accordance to the theoretical contributions of Kotler and Keller (2006), for the variable of direct marketing and Kotler and Armstrong (2007), for the positioning variable and supported by the knowledge acquired during our university studies, which helped our research to be based on the non-experimental design and descriptive correlational level, in this way to process the data obtained through the help of statistical tools, so that in this way the direct marketing and the positioning of the company is described, which was reached the main conclusion that the general hypothesis is accepted that if there is a direct relationship between Direct Marketing and the positioning of the to company J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C of the city of Tarapoto - 2018.

Keywords: Direct marketing, positioning, relationship.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En las últimas dos décadas, a medida que la revolución de internet se ha extendido a nivel mundial, las vidas cotidianas se han vuelto cada vez más digitales. Con el auge del correo electrónico y las descargas digitales reemplazando productos físicos, como medios del marketing directo, Según Marketing directo (2017), actualmente se distribuyen alrededor de 85 millones de paquetes y documentos en todo el mundo. Las tendencias demográficas y digitales se han ido combinando para impulsar este crecimiento, pero las empresas de logística no pueden permitirse el lujo de reposar y disfrutar de los frutos de este auge mundial de los envíos. El sector de la logística ha introducido las innovaciones digitales a un ritmo más lento que otras industrias. Esta tasa más lenta de adopción digital trae enormes riesgos que, si se ignoran, podría ser potencialmente catastróficos incluso para los más grandes actores del sector. Además, con el sector logístico sufriendo algunas ineficiencias significativas, por ejemplo, el 50% de los camiones viajan vacíos en su viaje de regreso después de hacer una entrega.

En el sector peruano las empresas dedicadas a la logística y distribución de los envíos y encomiendas, se encuentran actualizados en forma digital, ya que cuentan con sistemas de rastreo que ayuda a brindar información a los clientes referentes a sus envíos, en este sentido las empresas peruanas hacen uso de las estrategias de marketing directo, enviando a cada cliente registrado en su sistema, información relevante sobre los beneficios que brindan las empresas, siendo este una estrategia de marketing para fidelizar a sus clientes y mantenerse posicionadas. Si bien es cierto el marketing directo es el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódica por parte de una empresa a cada uno de sus clientes. Estas comunicaciones son dirigidas a un público preseleccionado, y nunca al azar, a través de variables atinadas con el objeto final de profundizar en la relación con el mismo. Si bien el target del Marketing Directo debe de estar muy bien encarrilado, las técnicas de preparación son las mismas que

en la publicidad convencional: creatividad, producción y difusión. Con la utilización del marketing directo muchas empresas peruanas dedicadas al rubro de logística se encuentran posicionadas. (Merca 2.0).

En la región San Martín durante los últimos dos años el rubro logístico ha surgido un ascenso del 45% en comparación del año 2014, esto debido a la implementación tecnológica de los softwares logísticos.

En la ciudad de Tarapoto se encuentra la sucursal de J & J Transportes y soluciones Integrales S.A.C, atraviesa por problemas relacionados con el marketing directo, debido a que no hace un buen uso de su base de datos, por lo que no brinda información personalizada, no envía folletos informativos a través de los correos electrónicos, así mismo la empresa J & J de la sucursal Tarapoto no realiza ningún tipo de publicidad, por lo que actualmente sus servicios no son tan conocidos y no tiene un número adecuado de clientes, por lo que la empresa no se encuentra posicionada, así mismo a la empresa le hace falta conocer sus clientes potenciales, quienes podrían llegar hacer clientes fieles, haciendo uso de los servicios de J & J constantemente.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Pinto (2015) en su trabajo de investigación: *“Inbound marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca Great Wall De Ambacar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”*, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que: La publicidad y la promoción que realiza la empresa no es la adecuada, así mismo el inbound marketing incide en el posicionamiento de la misma, siendo una estrategia para que el cliente conozca los productos y sus respectivas ofertas.
- Altamirano (2015) en su trabajo de investigación: *“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 pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Concluyó que: La percepción de sus clientes entorno a la calidad, diseño y precio del producto es buena, siendo así de suma importancia ya que así se otorga un valor extra a la empresa generando fidelización y aceptación de los clientes en el mercado, así mismo los clientes responden positivamente a la idea de recibir o aceptar información sobre la marca y sus nuevas promociones y esto demuestra que las personas muestran interés por la marca determinando así las fortalezas y oportunidades que posee la empresa en los actuales momentos sobrepasando las mismas debilidades y amenazas, y esto ayudaría a generar bases y relaciones sólidas con los clientes logrando obtener las metas propuestas por parte de la institución.
- Montero (2015) en su trabajo de investigación: *“Estrategias De Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Weldec En La Ciudad De Ambato”*, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Concluyó que: La promoción que hace la empresa

para las prestaciones que este da en el campo de la soldadura es vulnerable, como también los colaboradores de sus talleres de este sector ignoran de las prestaciones de instrucción en soldadura que brinda la organización, así mismo hay una cierta cantidad de personal en instruirse con el desarrollo de la soldadura, del mismo modo existen empresas que están dispuestas a realizar un gasto monetario para capacitar a todo sus trabajadores, generando una fortaleza y así ayudándose a posicionarse de los servicios ofertados dentro del mercado, lo cual hace que las empresas estén forzadas a preparar a todo su personal en las particularidades que se apliquen para dicha producción.

A nivel nacional

- De la Cruz y Su (2016) en su trabajo de investigación: *“El Marketing Directo Y Su Relación Con El Posicionamiento De Marca De Una Empresa Productora De Eventos”*, (Tesis de pregrado). Universidad Privado del Norte. Trujillo, Perú. Concluyó que: La conexión con la variable de marketing directo y la variable posicionamiento es fuerte ya que es determinante para la marca, siendo así uno de sus cualidades más sobresalientes el precio y la diversidad de mercancías, como también la atención al consumidor que ofrecen es regular, obteniendo un inconveniente en cuanto a la prestación que da la organización ya que solo se encuentra en la ubicación, pero a pesar de dicho inconveniente, la empresa cuenta con clientes que le apoyan y esto mejora a comprender qué tan posicionada está, así mismo el posicionamiento de la empresa se basa en la calidad de sus productos y ubicación estratégica lo que autoriza poseer alguna ventaja de alcance, además la empresa tiene la mayoría de veces la preferencia de los clientes.
- Ludeña y Salazar (2016) en su trabajo de investigación: *“Estrategias de Marketing y su Influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año*

2016”, (Tesis de pregrado). Universidad Privado del Norte. Trujillo, Perú. Concluyó que: Las estrategias de marketing no afectan realmente en el posicionamiento, ya que se indica que existe una correlación negativa, lo que da a entender que la táctica empleada por esta empresa no está alcanzando producir el posicionamiento investigado consiguiendo una solución negativa y poco favorable, como también podemos identificar que la empresa dispone de un posicionamiento real establecido en su fiabilidad, enlazando para que cumplan los contratos y garantía de las índoles de la mercancías, pero no se demuestra el alto precio por lado de los consumidores y se desvía de la oferta de la gerencia que señala al servicio, siendo así la estrategia de posicionamiento más conveniente para esta empresa es un posicionamiento por atributo, es decir que está basado en la seguridad de sus procesos garantizando una serie de valor competente, confiable y segura, beneficioso para la empresa ya que los clientes valoraran el esfuerzo y el servicio que brinda.

- Gonzales y Sánchez (2015) en su trabajo de investigación: *“Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes royal palace´s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo, 2014”*, (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Concluyó que: Conforme a soluciones se planteó estrategias que ayudaría a perfeccionar el posicionamiento de la empresa que estarán orientadas a la generación de marca, la difusión de la misma y la mejora en la atención al consumidor, la organización se encuentra posicionada en la mente del cliente, siendo así es la empresa quien dirige la contribución en el mercado, ya que se refleja en la gran acogida de clientes y con gran mayoría de posicionamiento.
- Mallma (2015) en su trabajo de investigación: *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas-2015”*, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas,

Perú. Concluyó que: el marketing directo es una de las principales herramientas estratégicas que toda empresa utiliza pero que no lo aplican en su totalidad, personalizando a los compradores como vigentes y futuros potenciales.

A nivel local

- Guerrero (2014). En su trabajo de investigación: *“Estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa Livi Gym Tarapoto 2014”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: La que más sobresale en el gimnasio es la planeación de la plaza y la planeación poco baja es la de planta, lo que quiere decir que los encuestados indican que la organización está localizada en una ubicación céntrica y planeada para su público y cuenta con un idóneo espacio que promociona el estacionamiento cómodo y seguro con la movilidad de sus consumidores, asimismo tiene un lugar enérgico y divertido pero las estrategias del marketing que se desarrollan en la empresa son inadecuados pero con moderado grado de eficiencia esto se debe a que la empresa no está innovando y mejorando algunos aspectos que afectan directamente su gestión interna como las dimensiones de proceso, persona y promoción del cual son las más afectadas.
- Del Águila (2012). En su trabajo de investigación: *“La publicidad en el posicionamiento de la marca Gym en la ciudad de Tarapoto 2011”*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. Concluyó que: La publicidad utilizada por la marca del gimnasio es mediante importante en la apreciación del gerente conductor de la empresa, según los resultados sería adecuado por lo tanto tiene un efecto positivo en el posicionamiento que evaluado en la presente investigación muestra un nivel alto de aceptación en los clientes usuarios del servicio ofertado por la empresa, siendo una de las características del servicio que identifica a la marca, como dimensión del posicionamiento es percibida como buena mayoritariamente. Los estilos de vida muestran como factor

determinante los valores altos de aceptación expresados como buenos y muy buenos por los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing directo.

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

También Kotler y Keller (2006), nos dice que: El marketing directo es la forma de atención que experimentan los individuos en su esparcimiento. Los mercadólogos empresariales manejan el correo directo, los mismos que involucran llegar los clientes industriales mediante el poder de ventas" (p.604).

Para Kotler y Armstrong citados por Thompson (2012) nos dice: El marketing directo "se basa en relaciones directas con los clientes individuales elegidos prudentemente, con el fin de lograr respuestas inmediatas y conexiones estables con los clientes" (p.23)

Canales para llegar al marketing directo.

Kotler & Keller (2006), menciona los siguientes canales:

Correo Directo. Consiste en remitir información a personas determinadas, generando datos importantes de los clientes. Por lo cual el correo directo es de gran aceptación de las personas, ya que genera tener varios consumidores, además permite demostrar y calcular sus conclusiones con mayor prisa. El correo directo atraviesa diferentes etapas:

- **Bombardeo por correo:** se remite un email de forma masiva, como consecuencia la lista de solución es muy bajo (p.607).

- **Marketing de bases de datos:** Detectan a los clientes que tienen el perfil más apropiado o interesados en la oferta (p.607)
- **Marketing interactivo:** se basa en los números telefónicos y dirección de Internet, donde se ofrecen cupones para su beneficio. (p.607).
- **Marketing personalizado en tiempo real:** conocen lo suficiente a cada uno de los consumidores, donde ya saben a qué tipo de cliente se están direccionando para individualizar y personalizar los productos o servicios. (p.607).
- **Marketing de por vida:** eligen los clientes más valiosos que adquieren, basándose sobre los acontecimientos de sus vidas (p.607).

Marketing de venta por catálogo.

- **Catálogos de productos completos.** Las organizaciones pueden enviar sus líneas de catálogos con todos los productos que ofrece.
- **Catálogos para consumidores empresariales.** Varios de estos directorios se han impreso; pero otros se muestran en CD, videos o Internet. (p.610).

Telemarketing.

Se basa en utilizar encargados u operadores telefónicos y centros de atención para captar nuevos clientes, vender a clientes reales y presentar un servicio agregado como tener nota de pedidos y dar soluciones, como también aporta a las organizaciones a incrementar sus ingresos, así mismo permite minimizar sus costos de venta y a optimizar el agrado del consumidor. De hecho, las empresas desarrollan cuatro tipos de telemarketing:

- **Televenta:** permite publicitar mediante aceptación de pedidos de catálogos, anuncios o llamadas telefónicas (p.611).
- **Tele cobertura:** los clientes son controlados mediante llamadas para lograr mantener las relaciones de los clientes y de esa manera mantener en contacto las cuentas olvidadas (p.611).
- **Tele proyección:** Elaboración y reproducción de nuevas probabilidades de venta, los cuales se ocuparán con otras conexiones de ventas (p.611).
- **Atención al cliente y servicio técnico:** Soluciones a preguntas técnicas y de servicios (p.611).

Otros medios de respuesta directa.

Los fundamentales medios de comunicación son importantes para realizar sus ofertas a consumidores potenciales ya que muchos de los especialistas en marketing lo toman como parte fundamental para anunciar sus productos o servicios, lo cual los compradores pueden obtener si se comunican a un número de teléfono gratuito, asimismo los informes en la radio ofrecen productos las 24 horas del día (p.612).

- **Televisión:** se maneja de distintas formas:
- a) **Publicidad de respuesta directa:** organizaciones que realizan marchantes, donde mezclan el aspecto comercial de las publicidades con comunicación educativa y entrenamiento, lo cual las teles comerciales son muy influyentes en los clientes ya que muchos de ellos se encuentran conectados con el televisor (p.612).

b) Canales de televisión especializados en ventas: Algunas conexiones de televisión brindan exclusivamente la venta de bienes y servicios (p.612).

c) Videotexto y televisión interactiva: La máquina de televisión del cliente está relacionado a catálogos, mediante un cable o líneas telefónicas. (p.612).

Ventaja del Marketing Directo.

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

1.3.2. Posicionamiento.

Se desarrollarán contenidos referidos al posicionamiento, donde se explorarán los conceptos claves para utilizarlos posteriormente en la realidad problemática de la empresa:

Kotler y Armstrong (2007) afirman que: En marketing se define posicionamiento de marca el espacio que toma en la mente de sus consumidores con respecto a sus competidores. El posicionamiento concede a la institución, una representación única en la mente del cliente, que se hará distinguirse de los demás competencia. (p. 220).

Por su parte, Wilensky (2000), menciona que: El posicionamiento es una definición subjetiva para el consumidor, así mismo es un sistema planeado para hallar ventanas en la mente del consumidor, entonces, se puede definir como la primera marca que viene a la mente del consumidor. (p.34)

Staton (2000) menciona que: El posicionamiento es el sitio mental que invade mediante una representación cuando se verifica con los demás de sus productos o marcas de los competidores, también menciona que los clientes meditan sobre las marcas y productos que se encuentran en la mercadotecnia.

Para Monferrer (2013) menciona que: El posicionar un bien deduce el concepto de la representación con el fin de ofrecer un determinado fin, frente a un consumidor referente a otros productos competidores.

Dimensiones del posicionamiento.

Para Kotler & Armstrong (2007) La tarea de posicionamiento incorpora tres pasos:

- **Identificación de posibles ventajas competitivas;** Constituyen conexiones redituables con los compradores meta, ya que debido a esto deben de captar sus necesidades mejor que los competidores y dar mayor valor, así mismo la empresa debe de tener un valor superior, se generara una gran ventaja competitiva, ya que se puede decir que el posicionamiento se comienza con una diferencia existente de la propuesta de marketing. Podría distinguirse en cuanto a **servicios, conexiones, personal o imagen** (p.222).
- **Ventajas competitivas correctas;** La organización es lo bastante dichosa para manifestar diversas ventajas competitivas potenciales.
- **Ventaja competitiva,** la estrategia de posicionamientos se deberá elegir aquellas que establecerá su mejora: debe disponer cuántas y cuáles diferencias promoverá (p. 222).
- **Estrategia general de posicionamiento;** los consumidores eligen los bienes que le dan mayor valor, es por eso que los expertos de marketing indagan ubicar sus etiquetas acerca de los ganancias

significativas que proponen en base a las etiquetas de las competencias.

- **Propuesta de valor**, El posicionamiento de un bien se designa generación de valor, es decir, el agregado completa de servicios o productos por lo que la marca se segmenta. (p.223).

Importancia del posicionamiento.

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

1.4. Formulación del problema

Problema general.

¿Existe relación entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C en la ciudad de Tarapoto – 2017?

Específicos:

- ¿Existe relación entre el Correo Directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C en la ciudad de Tarapoto – 2017?
- ¿Existe relación entre el Marketing de venta y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C en la ciudad de Tarapoto – 2017?
- ¿Existe relación entre la Televisión y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C en la ciudad de Tarapoto – 2017?
- ¿Existe relación entre el Telemarketing y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C en la ciudad de Tarapoto – 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

La investigación aporta valor teórico, así que para la variable de marketing directo se tomará como base a Kotler & Keller (2006) en su libro Dirección de Marketing, y para la segunda variable de posicionamiento se tomará la teoría de Kotler & Armstrong (2007) en su libro Marketing, versión para Latinoamérica.

Justificación metodológica.

La investigación aporta utilidad metodológica, ya que permitirá definir conceptos de la variable de estudio, para esto se describirá minuciosamente ambas variables, y así poder dar cumplimiento a los objetivos y dar respuesta a la pregunta de investigación al mismo tiempo que se contrastará la hipótesis.

Justificación práctica

La investigación posee relevancia práctica porque con los resultados obtenidos se aportará información para la posible respuesta de la realidad problemática de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C.

Justificación social

La investigación se justificó socialmente puesto que servirá como guía para futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general.

Existe relación directa entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

Hipótesis específicas

H1: El Marketing directo de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017, es bueno.

H2: El posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017, es bueno.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

Específicos:

- Describir el marketing directo de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.
- Describir el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.
- Calcular el índice de relación del Marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

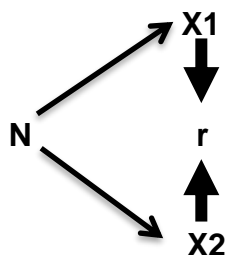
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un diseño, NO EXPERIMENTAL del tipo TRANSVERSAL, puesto que el investigador no tiene control directo de las variables independientes, porque las manifestaciones ya han ocurrido y no son manipuladas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El presente trabajo de investigación es DESCRIPTIVO CORRELACIONAL, ya que la intención será caracterizar las variables y luego describirla a partir de una exhaustiva observación, para finalmente precisar si existe relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C.

Entonces:



Donde:

- M** = Clientes de la empresa J & J.
- X1** = Marketing directo.
- X2** = Posicionamiento.
- r** = Relación.

2.2. Variables, Operacionalización

- V1** = Marketing directo.
- V2** = Posicionamiento.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Directo	El marketing directo radica en el manejo de conexiones que alcanzan directamente a los clientes con el fin de otorgar bienes y servicios a los consumidores sin utilizar intermediarios de marketing. (Kotler, P. y Keller, K., 2006)	El marketing directo es de suma importancia en las organizaciones u empresas, porque a través de ellos un producto o servicio llega directo a la mente del cliente y de esa manera facilitar las necesidades del consumidor.	Correo Directo	Bombardeo por correo	Likert
			Marketing de venta por catalogo	Marketing de bases de datos. Marketing interactivo Marketing en tiempo real Marketing de por vida Catálogos de productos completos Catálogos de especialidad para consumidores	
Posicionamiento	El posicionamiento se define posicionamiento de marca el espacio que toma la marca en la mente de los clientes respecto a sus competidores. El posicionamiento concede a la empresa, una imagen única en la mente del cliente, que se hará distinguirse de los demás competencia. Kotler y Armstrong (2007)	El posicionamiento de una empresa es lo que le hace único de los demás competidores.	Telemarketing	Catálogos para clientes empresariales Tele venta Tele cobertura Tele proyección	Likert
			Televisión	Atención al cliente y servicio técnico Publicidad de respuesta directa Canales especializados en ventas Video, texto y televisión interactiva	
			Identificación de posibles ventajas competitivas Ventajas competitivas correctas Estrategia general de posicionamiento	Servicio Canal Imagen Ventajas Competitivas Propuesta de valor	

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y Muestra

Población

La población se conformó por 250 consumidores, datos obtenidos de las bases de envíos de carga durante el transcurso del Año 2017.

Muestra

Para la muestra se empleó la siguiente fórmula estadística:

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

Nivel de confianza (**Z**) = 1.96

Margen de error **€** = 0.05

Probabilidad de éxito (**p**) = 0.5

Probabilidad de fracaso (**q**) = 0.5

Población (**N**) = 250

95%

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 250

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.25}{249}$	*	$\frac{250}{0.9604}$
------------	-------------------------	---	--------------------	---	----------------------

n =	$\frac{240.1}{1.58}$	152
------------	----------------------	------------

La muestra que se tomó para efectos del estudio fue de 152 consumidores.

2.4. Técnica de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos:

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta	Cuestionario	Información de Ambas variables	Los clientes de la Empresa
Técnica de Fichajes	Ficha de Investigación Bibliográficas	antecedentes	Libros, Tesis Anteriores, Revistas y otros.

Validación del instrumento:

Las encuestas se validaron mediante la firma de expertos en administración quienes emitieron su ficha de ponderación y validez de dicha encuesta.

Confiabilidad del Instrumento:

Para la confiabilidad del instrumento se hizo una prueba piloto aplicándose una prueba del alfa de Cronbach.

2.5. Métodos del análisis de datos

Los datos recolectados se analizaron mediante figuras y tablas estadísticas, ya que se tabulo de acuerdo con las alternativas de las encuestas para una mayor comprensión, así mismo se encontró el grado de relación que hay entre las variables en estudio utilizando el coeficiente de correlación Spearman.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación se registró según la guía observable proporcionada por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo se afirma que no es copia ni plagio de ningún otro trabajo relacionado al tema, se respetó el derecho de autor y propiedad intelectual.

III. RESULTADOS

3.1.Describir el marketing directo de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

Tabla 1.

Marketing directo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	1%
Mala	56	37%
Regular	84	55%
Buena	11	7%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

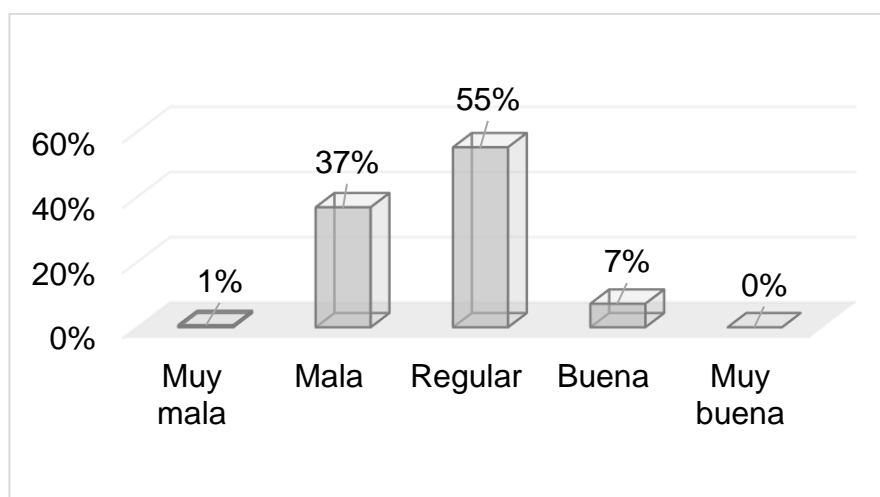


Figura 1: Marketing directo

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 01 y figura N° 01 indica el 1% consideran que el marketing directo es muy malo, asimismo el 37% de encuestados indican que es mala, por otro lado, el 55% de encuestados afirman que es regular y solo un 7% del total de encuestados indican que el marketing directo que realiza la empresa es bueno. Lo que significa que la empresa J & J transportes y soluciones integrales S.A.C. no emplea bien las estrategias del marketing directo por lo que no llega a tener una comunicación directa e inmediata con su público objetivo, esto se debe a que la empresa presenta falencias en las

dimensiones de telemarketing, teniendo una aceptabilidad en cuanto a la dimensión de venta por catálogos, esto se debe a que la empresa cuenta con catálogos de precios en los que se evidencia los distintos servicios que realiza y su precio correspondiente.

Tabla 2

Correo directo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	3%
Mala	48	32%
Regular	55	36%
Buena	42	28%
Muy buena	3	2%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

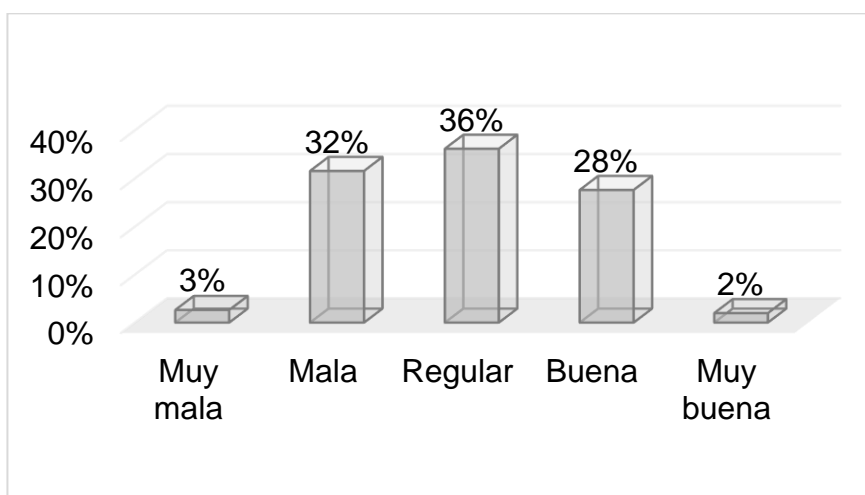


Figura 2: *Correo directo.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 02 y figura N° 02 indica el 3% consideran que el correo directo es muy mala, asimismo el 32% de entrevistados mencionaron que es mala, el 36% de entrevistados afirman que el correo directo es regular, por otro lado un 28% de encuestados indican que la estrategia correo directo empleado por la empresa es buena y solo un 2% del total de encuestados manifiestan que es muy buena. Lo que significa que la dimensión correo directo tiene una gran aceptabilidad por parte de sus clientes, siendo el

indicador más resaltante es en cuanto al bombardeo por correo, a que la empresa brinda al cliente la información de los fletes y hace publicidad a los correos de sus clientes, sin embargo existen más falencias en cuanto a los indicadores de marketing de base de datos, lo que genera algunos inconvenientes en la captación de clientes y no incrementa su base datos o amplía su cartera de clientes.

Tabla 3.

Bombardeo por correo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	1%
Mala	26	17%
Regular	70	46%
Buena	55	36%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

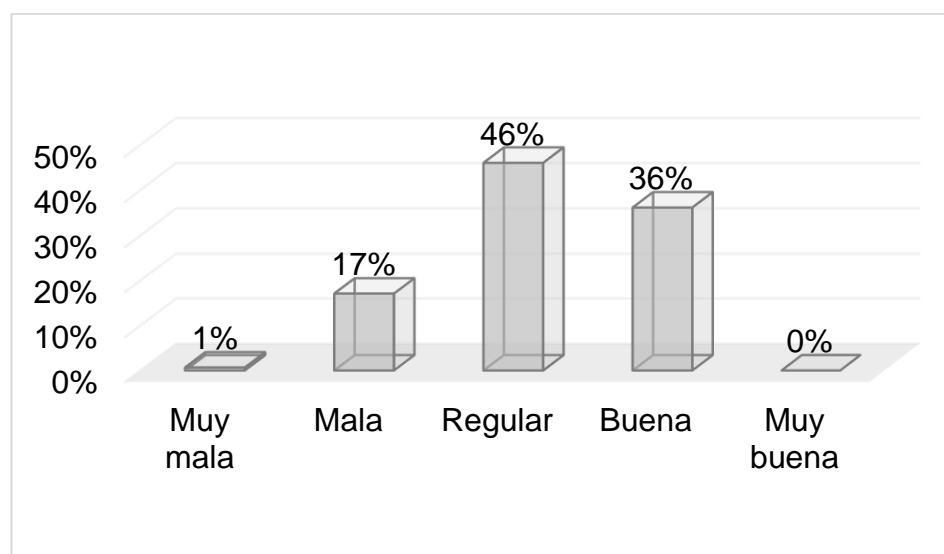


Figura 3: *Bombardeo por correo.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 03 y figura N° 03 indica que el 1% de los encuestados del bombardeo por correo es muy malo, asimismo el 17% indican que es malo, por otro lado, el 46% del total de encuestados afirman que el bombardeo por correo electrónico es regular y, por último, el 36% restantes indicaron que el

bombardeo por correo es bueno. Lo que significa que el indicador bombardeo por correo es bien empleado por la empresa ya que cuenta con un gran respaldo por parte de los clientes, es decir los clientes están en su mayoría satisfechos con la información que brinda la empresa a través del correo, sin embargo, se deben corregir algunas falencias como por ejemplo información más actualizada con la finalidad de captar aún más clientes.

Tabla 4.

Marketing de bases de datos.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	16	11%
Mala	62	41%
Regular	34	22%
Buena	40	26%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

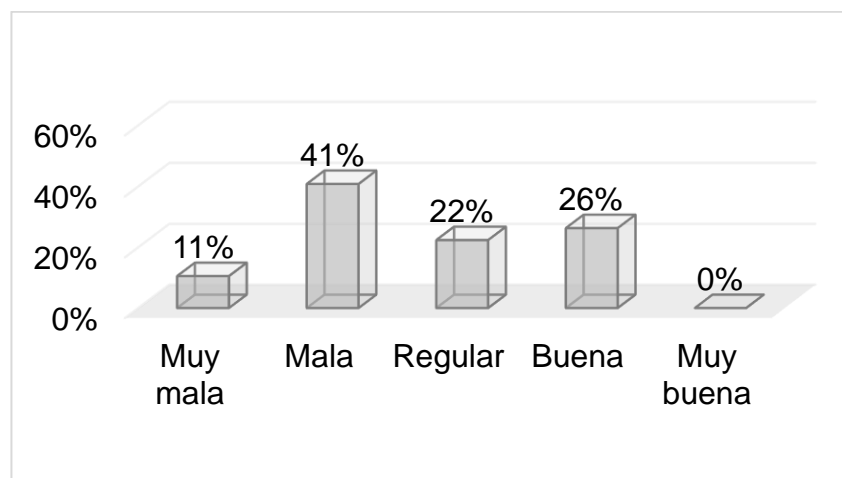


Figura 4: *Marketing de bases de datos.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 04 y figura N° 04 indica que el 11% de los encuestados del marketing de bases de datos es muy mala, asimismo un 41% de encuestados indican que es mala, por otra parte el 22% afirman que es regular, del mismo modo el 26% de encuestados indicaron que es buena; la empresa J & J presenta falencias en cuanto a este indicador ya que un gran porcentaje de encuestados indican que la empresa tiene que actualizar

constantemente su base de datos para de esta manera generar una comunicación constante con sus clientes, con información actualizada y que no sea repetitiva.

Tabla 5

Marketing interactivo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	1	1%
Mala	47	31%
Regular	45	30%
Buena	59	39%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

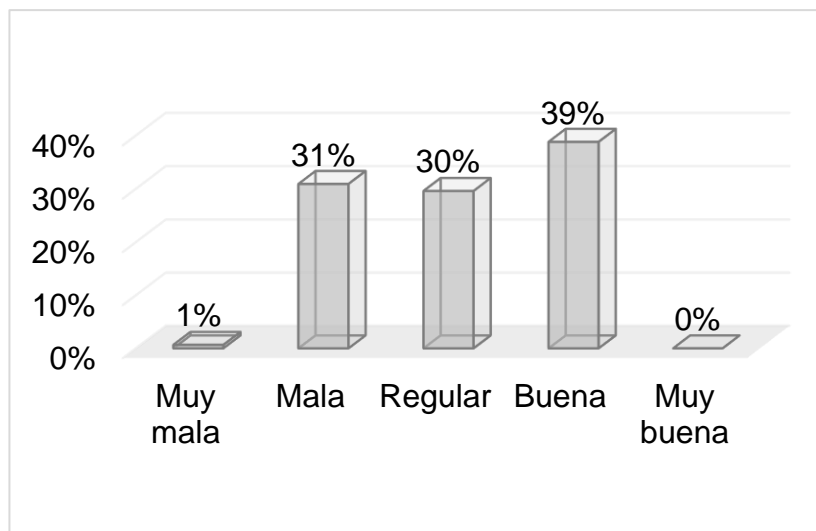


Figura 5: *Marketing interactivo.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 05 y figura N° 05 indica el 1% consideran que el marketing interactivo es muy malo, el 31% afirman que es malo, por otro lado, el 30% del total de encuestados indicaron que el marketing interactivo que practica la organización es regular, del mismo modo; el 39% restante indicaron que el marketing interactivo es bueno. Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que la práctica del marketing interactivo en la empresa es muy aceptable ya que así lo indican la mayor parte de encuestados, es decir la

empresa por lo general casi siempre esta interactuando con sus clientes ya sea a través de las líneas telefónicas, el internet entre otros, lo que hace que los clientes coordinen el envío o recepción de sus pedidos vía redes sociales.

Tabla 6.

Marketing en tiempo real.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	3%
Mala	65	43%
Regular	37	24%
Buena	46	30%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

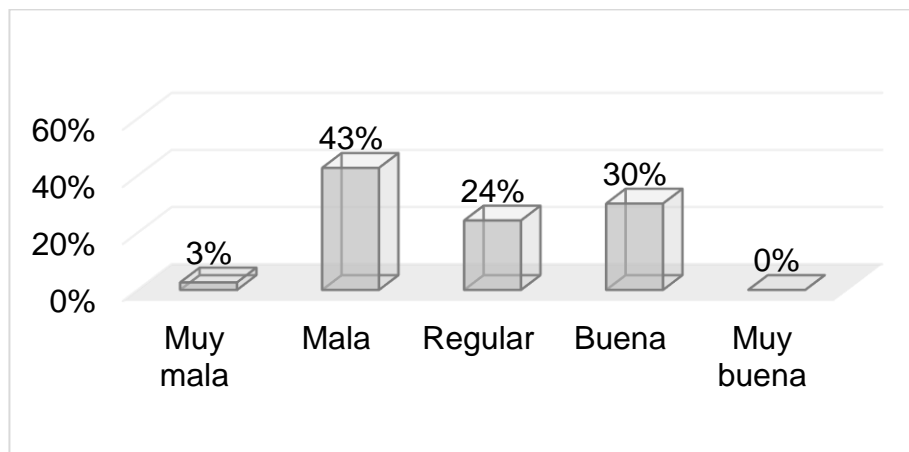


Figura 6: *Marketing en tiempo real.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 06 y figura N° 06 indica el 3% consideran que el marketing en tiempo real es muy mala, asimismo el 43% de personas encuestadas indicaron que es mala, por otro lado, el 24% del total de encuestados afirmaron que es regular, del mismo modo el 30% restantes manifestaron que es buena. Teniendo en cuenta lo antes mencionado se puede afirmar que la práctica de marketing en tiempo real es deficiente ya que la mayor parte de encuestados indican que es mala y muy mala lo que indica que esta práctica es deficiente o falta implementación para llegar a un óptimo funcionamiento,

es decir la empresa debe de ofertar sus fletes en tiempo real y la entrega de los paquetes debe ser en el tiempo y lugar indicado, por lo general lo segundo casi siempre se cumple en su totalidad es por esto que tiene un respaldo del 30% de los encuestados, lo que indica que se deben mejorar algunos aspectos con la finalidad de persuadir al porcentaje de encuestados que está en desacuerdo con esta práctica de marketing en tiempo real.

Tabla 7.

Marketing de por vida.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	3%
Mala	52	34%
Regular	63	41%
Buena	33	22%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

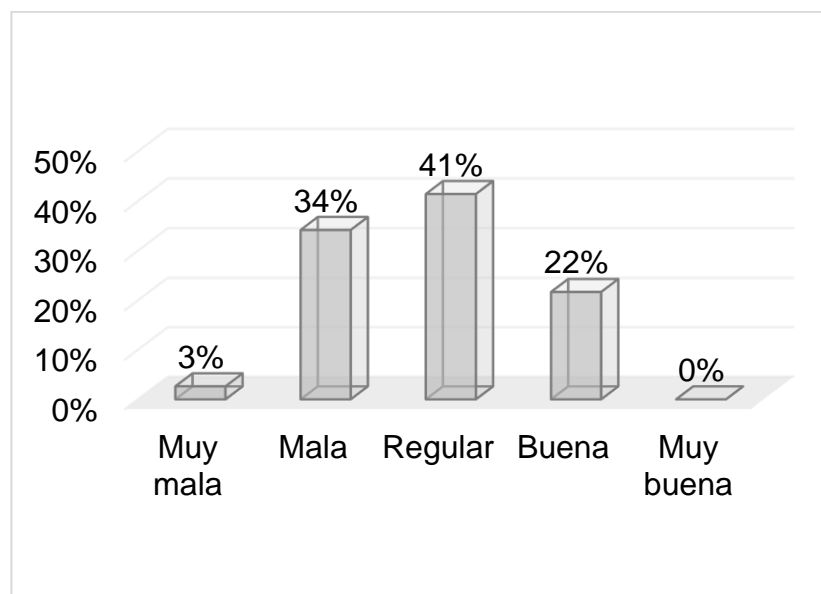


Figura 7: *Marketing de por vida.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 07 y figura N° 07 indica el 3% consideran que el marketing de por vida es muy malo, el 34% de encuestados afirmaron que es malo, por otro lado el 41% de encuestados indico que es regular, sin embargo solo el

22% del total de encuestados manifiestan que esta práctica es buena. De acuerdo con las soluciones se dice que la estrategia que realiza la empresa es regular debido a que la empresa no tiene clientes fidelizados y esta no cuenta con un plan de marketing o plan de captación de nuevos clientes.

Tabla 8.

Marketing de venta por catálogo.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	2	1%
Mala	29	19%
Regular	87	57%
Buena	33	22%
Muy buena	1	1%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

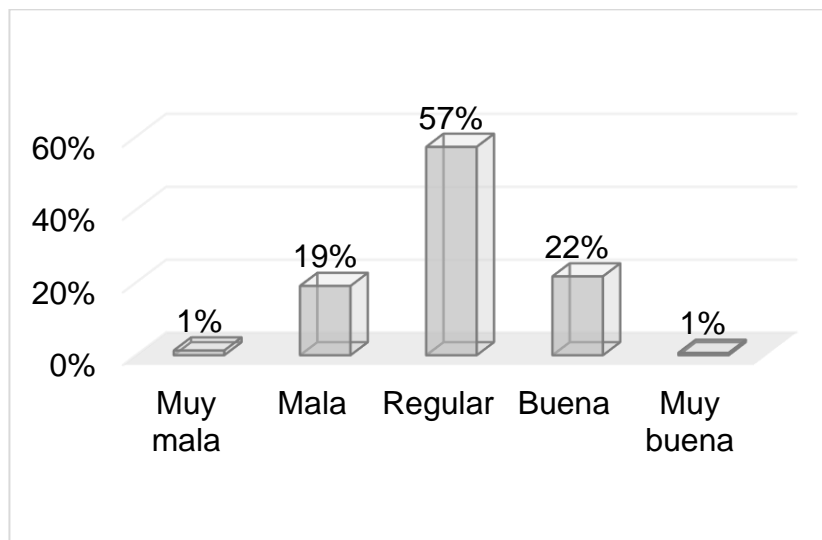


Figura 8: *Marketing de venta por catálogo.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 08 y figura N° 08 indica el 1% consideran que el marketing de venta por catálogo es muy mala, asimismo el 19% de evaluados indicaron que es mala, por otro lado el 57% de personas evaluadas afirmaron que es regular, del mismo modo el 22% de encuestados indicaron que la venta por catálogos es buena, del mismo modo el 1% restantes manifestaron que es

muy buena. Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que el marketing de venta por catálogo que realiza la empresa J & J es bueno ya que tiene una gran aceptabilidad por los consumidores del servicio, los cuales indican que la empresa cuenta con catálogos de productos completos y dirigido a clientes empresariales, por otro lado, se evidencian falencias en al indicador de los catálogos de especialidad para consumidores ya que no se encuentran bien detallados o implementados.

Tabla 9.

Catálogos de productos completos.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	3	2%
Mala	19	13%
Regular	52	34%
Buena	78	51%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

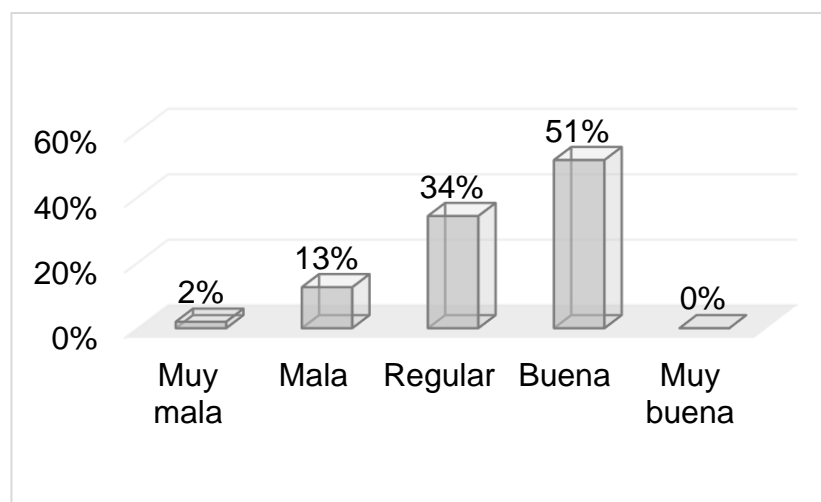


Figura 9: *Catálogos de productos completos.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 09 y figura N° 09 indica el 2% consideran que los catálogos de productos completos son muy malos, asimismo el 13% de clientes encuestados afirman que son malos, por otro lado, el 34% manifiestan que es regular y el 51% restantes indican que los catálogos de productos

completos que ofrece la empresa son buenos. De acuerdo con estos resultados se puede afirmar que este un indicador con un alto índice de aceptabilidad por parte de los consumidores del servicio, lo que indica que la empresa cuenta con catálogos completos de todos fletes que realiza, es decir con catálogos detallados en los que se indica los precios de acuerdo al peso o toneladas del producto.

Tabla 10.

Catálogos de especialidad para consumidores.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	52	34%
Regular	99	65%
Buena	1	1%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

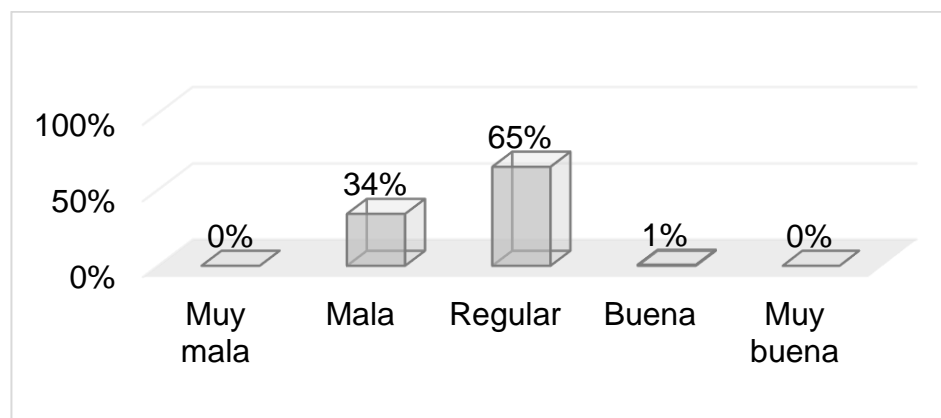


Figura 10: *Catálogos de especialidad para consumidores.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 10 y figura N° 10 indica el 34% consideran que los catálogos de especialidad para consumidores son malos, por otro lado, el 65% de consumidores entrevistados indicaron que es regular y solo el 1% de entrevistados indicaron que es bueno. Por lo tanto, se puede afirmar que falta implementación en los catálogos de especialidad para consumidores, ya que no se ha implementado sus catálogos para distintos tipos de clientes o por el tipo o cantidad de productos a transportar.

Tabla 11.

Catálogos para clientes empresariales.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	47	31%
Regular	103	68%
Buena	2	1%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

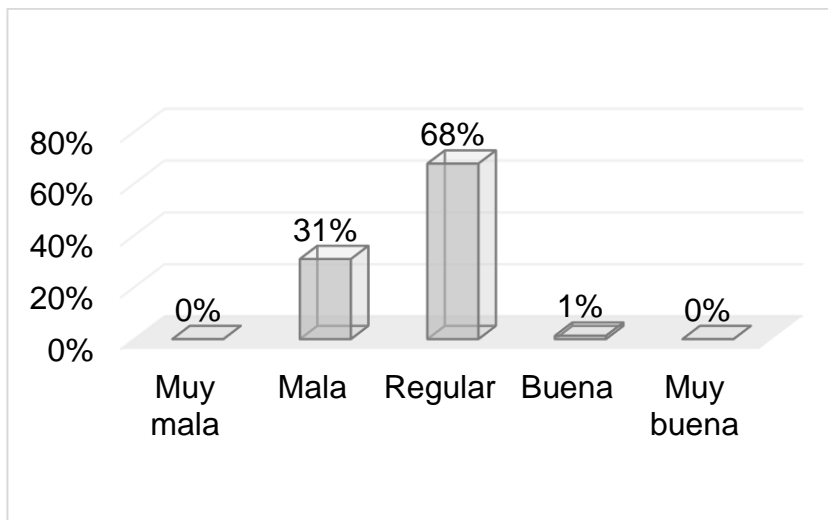


Figura 11: *Catálogos para clientes empresariales.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 11 y figura N° 11 indica que el 31% consideran que los catálogos para clientes empresariales es mala, por otro lado, el 68% de entrevistados indicaron que es regular y solo el 1 % restantes afirmaron que es mala. Teniendo en cuenta estos resultados, quiere decir que este catálogo no está implementado ya que los precios asignados por el servicio de transporte es casi el mismo para todo tipo de clientes.

Tabla 12.

Telemarketing.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	34	22%
Mala	86	57%
Regular	31	20%
Buena	1	1%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

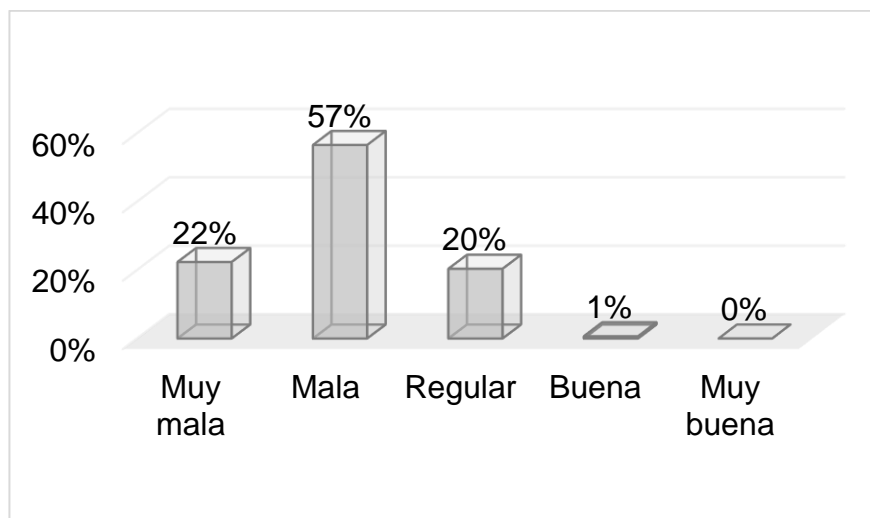


Figura 12: *Telemarketing.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 12 y figura N° 12 indica el 22% consideran que esta estrategia de marketing empleada por la empresa es muy mala, asimismo el 57% de entrevistados indicaron que es mala, el 20% de entrevistados afirman que es regular, por otro lado, un 1% de encuestados indican que es buena. De acuerdo al análisis de los indicadores, el más resaltante es la televenta y la tele cobertura, debido a que a la recepción de los pedidos es de la mejor forma, estando en contacto directo con los clientes, señalando errores en cuanto a la tele proyección, por lo que la empresa no genera mayores publicidades en medios radiales y televisivos locales.

Tabla 13.

Televenta.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	14	9%
Mala	99	65%
Regular	31	20%
Buena	8	5%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

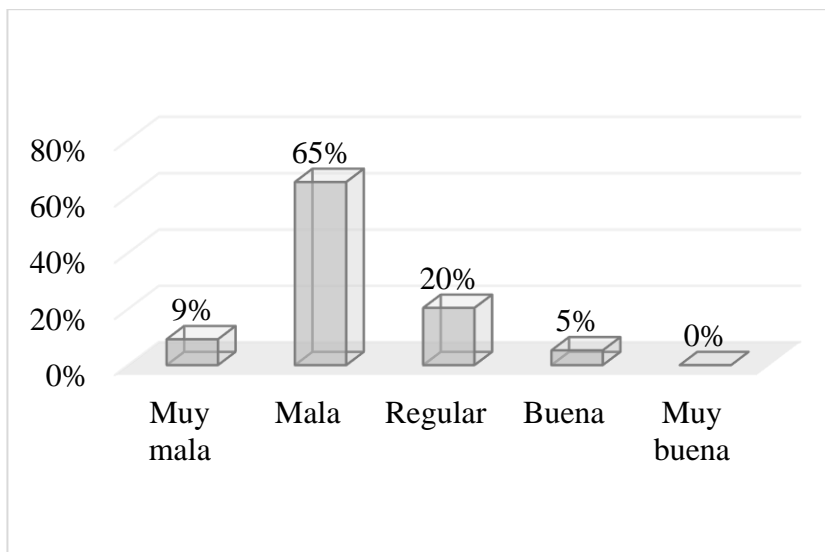


Figura 13: *Televenta.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 13 y figura N° 13 indica el 9% consideran la televenta es muy mala, el 65% que mala, el 20% que regular y solo el 5% que buena, debido a que la empresa recepción a de manera adecuada los pedidos, sin embargo, no tiene nuevos servicios que ofrecer al cliente.

Tabla 14.

Tele cobertura.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	101	66%
Regular	50	33%
Buena	1	1%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

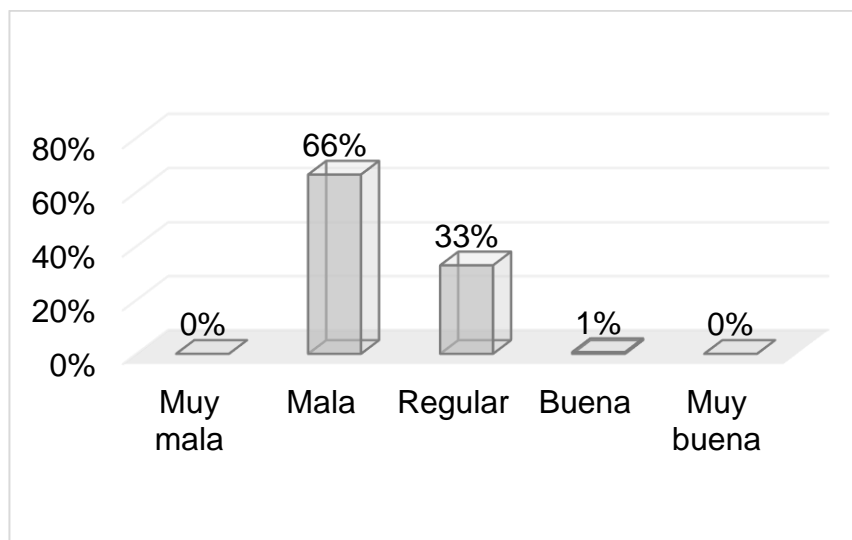


Figura 14: *Tele cobertura.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 14 y figura N° 14 indica el 66 consideran que la tele cobertura es mala, el 33% de los mismos manifiestan que es regular y solo el 1% que es buena, debido a que solo la empresa mantiene contacto con sus clientes, sin poder aumentar su cartera de clientes a nivel local y en otros distritos aledaños.

Tabla 15.

Tele proyección.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	122	80%
Regular	30	20%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

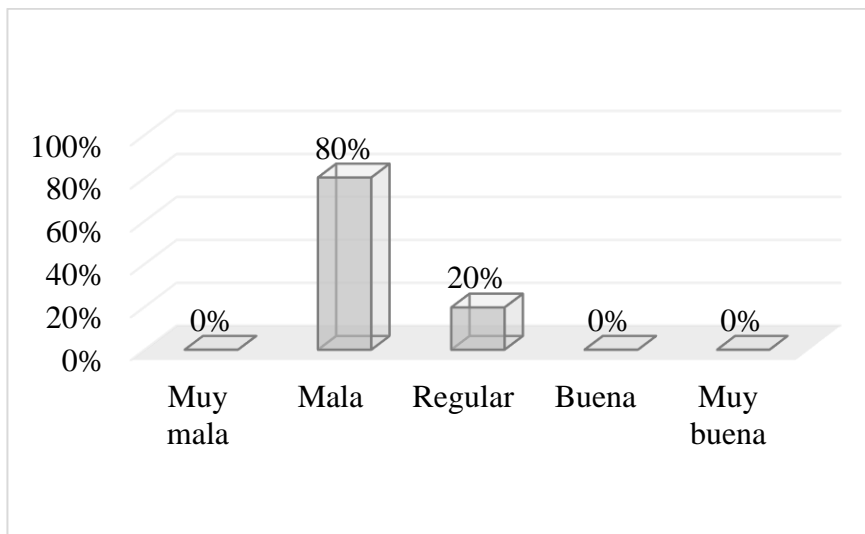


Figura 15: *Tele proyección.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 15 y figura N° 15 indica el 80% consideran que la tele proyección es mala, y solo el 20% que es regular, ya que la organización no invierte en publicidad local en los diferentes medios locales, ya sean estos televisivos y radiales.

Tabla 16.

Atención al cliente y servicio técnico.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	100	66%
Regular	49	32%
Buena	3	2%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

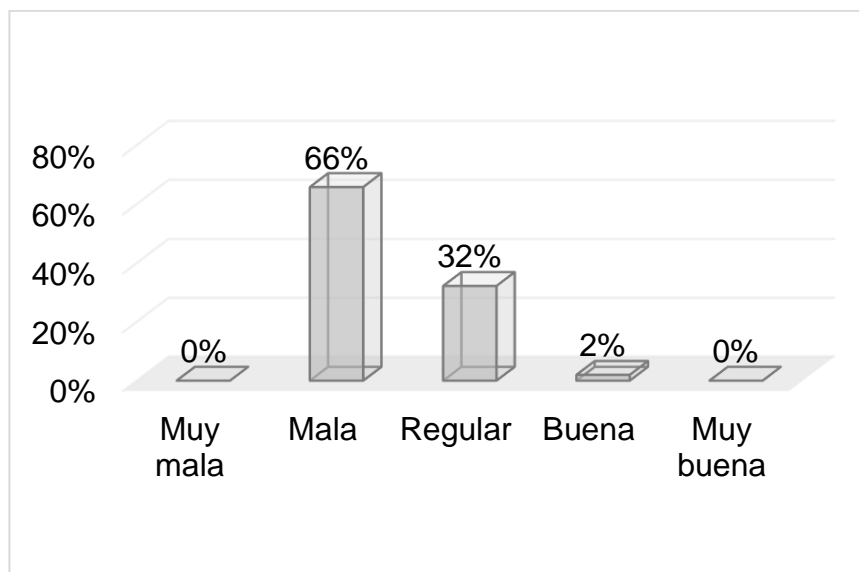


Figura 16: *Atención al cliente y servicio técnico.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 16 y figura N° 16 indica el 66% consideran que la atención al cliente y servicio técnico es mala, el 32% que es regular y solo el 2% manifiestan que es buena, ya que la empresa tiene personal encargado de brindar al cliente información sobre las dudas o percances que estos puedan tener, teniendo vehículos menores para poder solucionar algunos imprevistos.

Tabla 17.

Televisión.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	11	7%
Mala	76	50%
Regular	64	42%
Buena	1	1%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

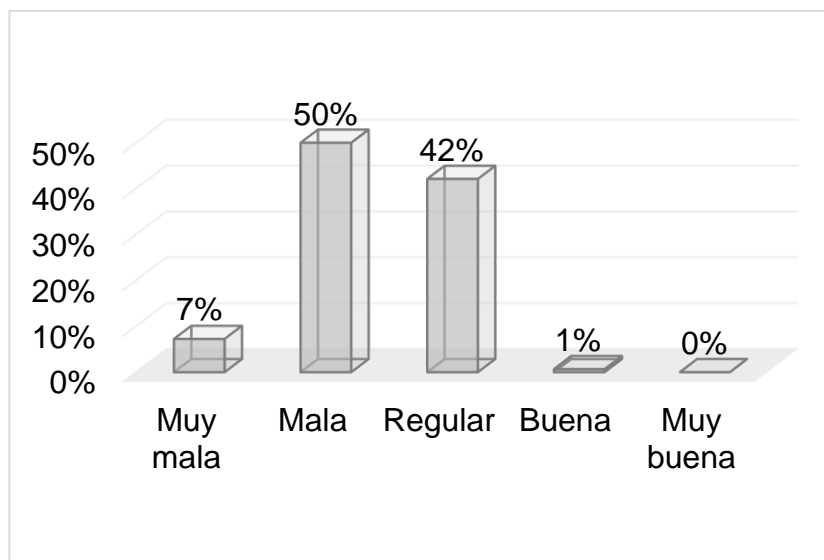


Figura 17: Televisión.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 17 y figura N° 17 indica el 7% consideran que la televisión es muy mala, el 50% que mala, el 42% que regular y solo el 1% manifiesta que es buena. De acuerdo al análisis de estos porcentajes el indicador más sobresaliente es el de video, texto y televisión interactiva, a pesar de que no se desarrolla en toda su magnitud la empresa trata de incursionar en este tipo de publicidad, sin embargo, a la empresa no ha interesado en cuanto a la publicidad de respuesta directa, debido a que no se desarrolla.

Tabla 18.

Publicidad de respuesta directa.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	102	67%
Regular	47	31%
Buena	3	2%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

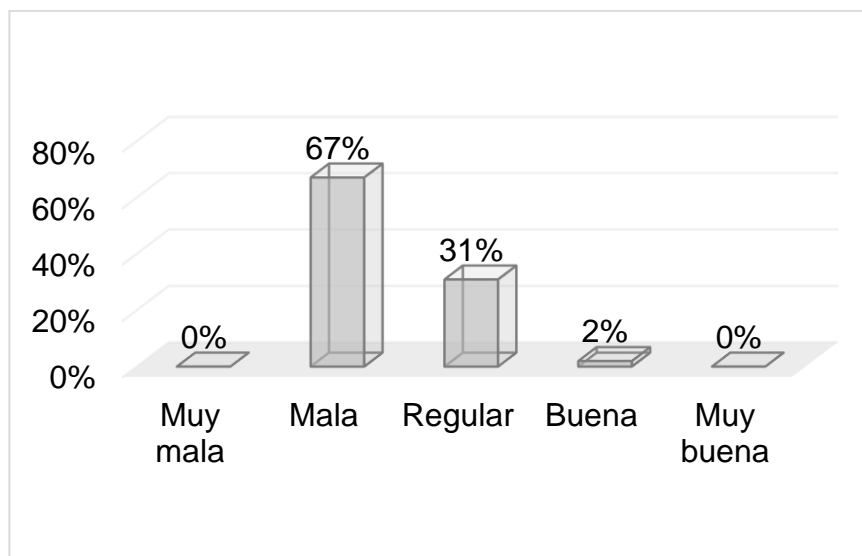


Figura 18: *Publicidad de respuesta directa.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 18 y figura N° 18 indica que el 67% de los encuestados que la publicidad de respuesta directa es mala, el 32% que es regular y solo el 2% que es buena, dichos resultados demuestran que la empresa no ha desarrollado dicha publicidad.

Tabla 19.

Canales especializados en ventas.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	97	64%
Regular	39	26%
Buena	16	11%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

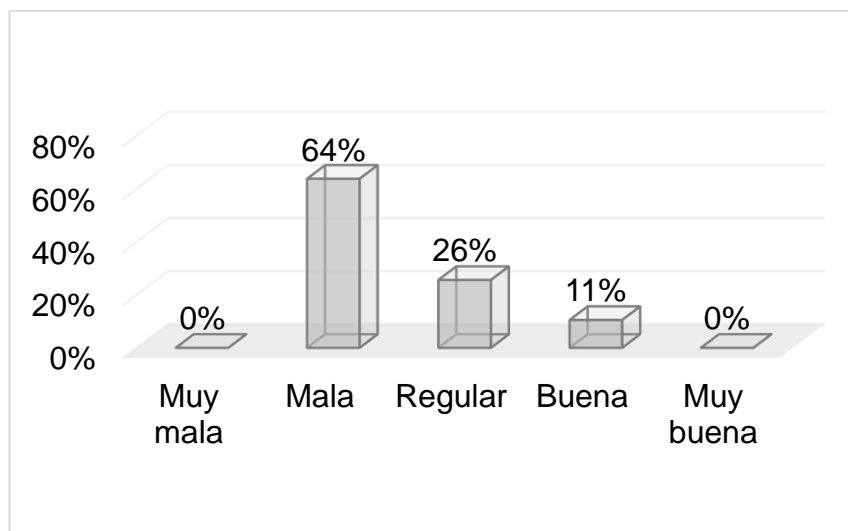


Figura 19: *Canales especializados en ventas.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 19 y figura N° 19 indica que el 64% de los encuestados que los canales especializados en ventas es mala, el 26% mencionan que es regular y solo el 11% que es buena, debido a que no realizan este tipo de publicidad.

Tabla 20.

Video, texto y televisión interactiva.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	98	64%
Regular	54	36%
Buena	0	0%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

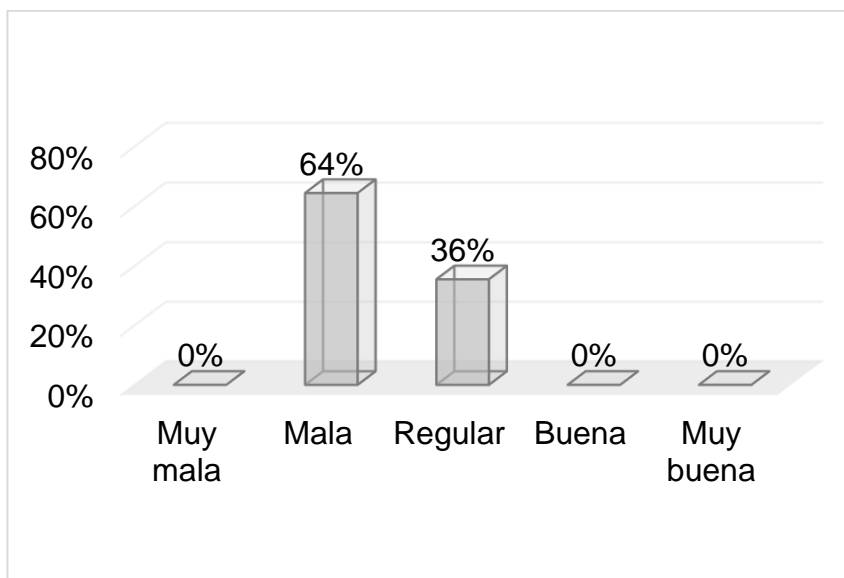


Figura 20: *Video, texto y televisión interactiva.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 20 y figura N° 20 indica el 64% consideran que el video, texto y televisión interactiva es mala y solo el 36% que es regular, debido a que es poco frecuente su uso de este indicador.

3.2.Describir el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

Tabla 21.

Posicionamiento.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	8	5%
Mala	27	18%
Regular	52	34%
Buena	54	36%
Muy buena	11	7%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

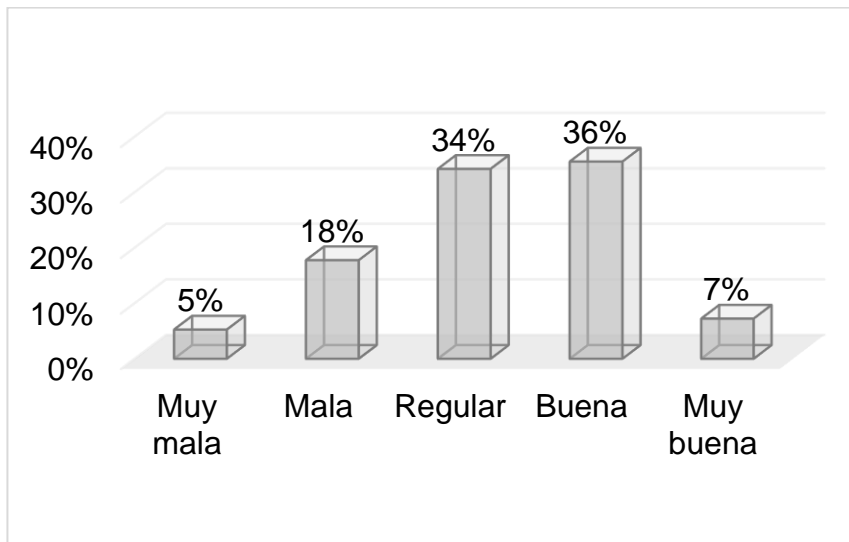


Figura 21: *Posicionamiento.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 21 y figura N° 21 indica el 5% consideran que el posicionamiento es muy malo, asimismo el 18% de encuestados indican que el nivel de posicionamiento de la empresa es mala, por otro lado el 34% de encuestados afirman que es regular, como también el 36% de los encuestados indico que buena y solo un 7% del total de encuestados indican que el posicionamiento de la empresa es bueno. Lo que significa que la institución J & J transportes y soluciones integrales S.A.C. no cuentan con consumidores que eligen los envíos que ellos requieren, lo cual no le da

mayor valor al posicionamiento de la marca teniendo una desventaja competitiva potencial, esto se debe a que la empresa presenta falencias en la dimensiones ventajas competitivas correctas y estrategias generales de posicionamiento, teniendo una aceptabilidad en cuanto a la dimensión de identificación de posibles ventajas competitivas, esto se debe a que la empresa cuenta con relaciones aceptables con los compradores meta, generando así una ventaja competitiva mayor a las demás empresas competidoras.

Tabla 22.

Identificación de posibles ventajas competitivas.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	9	6%
Mala	29	19%
Regular	50	33%
Buena	61	40%
Muy buena	3	2%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

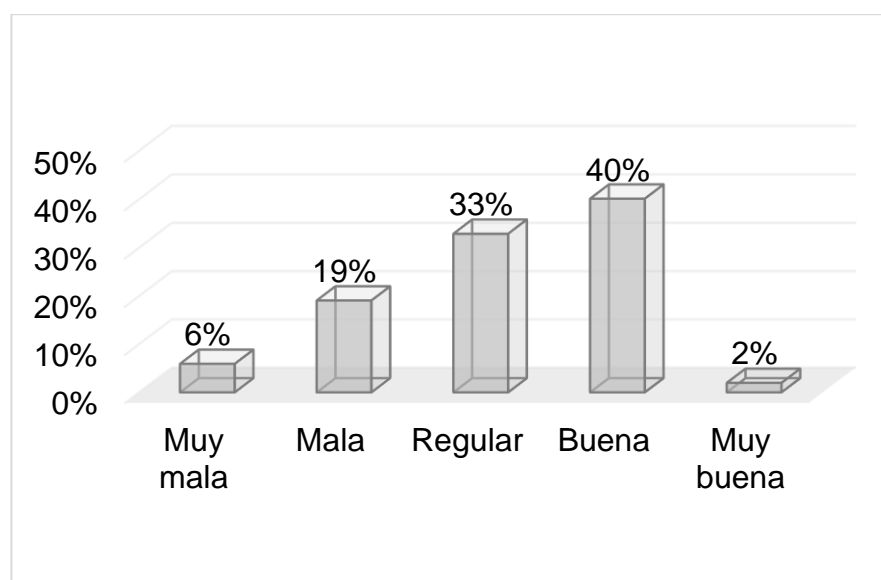


Figura 22: *Identificación de posibles ventajas competitivas.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 22 y figura N° 22 indica el 6% consideran que la identificación de ventajas competitivas que realiza la empresa es muy mala, asimismo el

19% de entrevistados indicaron que es mala, el 33% de entrevistados afirman que la identificación de ventajas competitivas es regular, por otro lado un 40% de encuestados indican que la identificación de ventajas competitivas que realiza la empresa es buena y solo un 2% del total de encuestados manifiestan que es muy buena. Lo que significa que la empresa J & J transportes y soluciones integrales S.A.C. realiza una identificación detallada de sus principales competidores, para así genera ventajas competitivas que ayuden a posicionarse, lo cual esto se debe a que cuenta con una aceptabilidad en cuanto al indicador servicios, como también la empresa presenta falencias en los indicadores canal e imagen, esto se debe a que la empresa no cuenta con mejoras en cuanto al reparto de mercancía, asimismo que la imagen que representa a la empresa no se vende de manera apropiada.

Tabla 23.

Servicio.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	6	4%
Mala	26	17%
Regular	50	33%
Buena	70	46%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

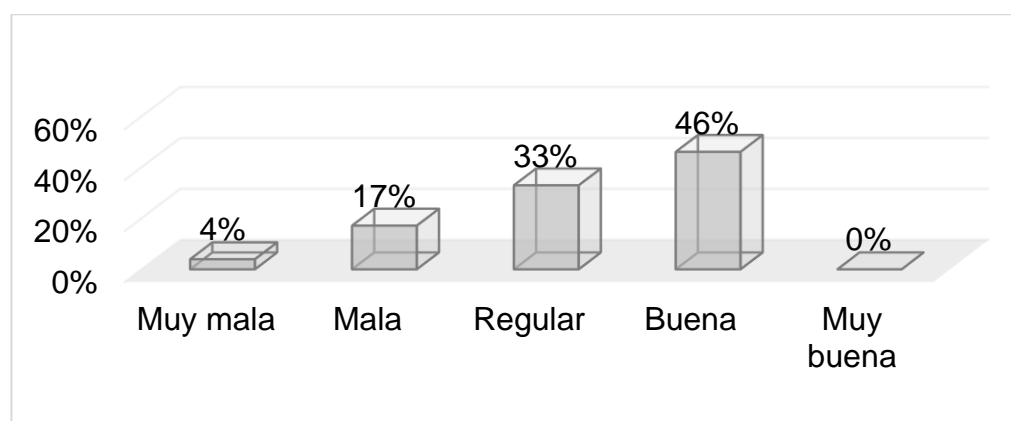


Figura 23: *Servicio.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 23 y figura N° 23 indica el 4% consideran que es muy malo, asimismo el 17% de entrevistados indicaron que es malo, el 33% de encuestados afirman que es regular y un 46% de encuestados indican que el servicio que brinda la empresa es bueno, lo que significa que los clientes consideran que el servicio que brinda la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C es el adecuado.

Tabla 24.

Canal.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	47	31%
Regular	74	49%
Buena	31	20%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

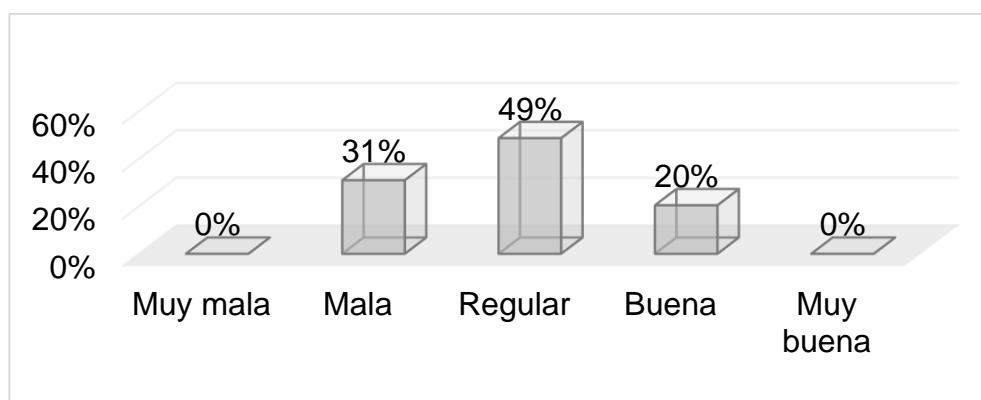


Figura 24: *Canal.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 24 y figura N° 24 indica el 31% consideran que el canal de distribución de la empresa es malo, asimismo el 49% consideran que es regular y un 20% de encuestados indican que el canal de distribución de la empresa es bueno, lo que indica que los consumidores expresan que el canal de distribución de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C. no es el correcto, ya que la distribución de los paquetes no llegan a tiempo a su destino.

Tabla 25.

Imagen.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	3%
Mala	46	30%
Regular	42	28%
Buena	60	39%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

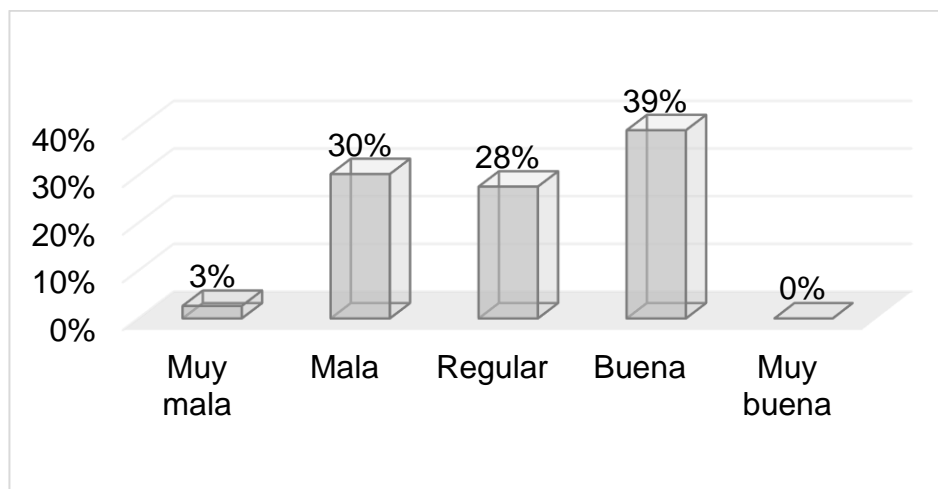


Figura 25: *Imagen.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 25 y figura N° 25 indica que el 3% consideran que la imagen que vende la empresa es muy mala, asimismo el 30% de entrevistados indicaron que es mala, el 28% de entrevistados afirman que es regular y un 39% de encuestados indican que la imagen que vende la empresa es buena, lo que quiere decir que los clientes consideran que la imagen que vende la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C no es muy llamativa, como también la imagen en cuanto a calidad de servicio que da la institución no es la adecuada.

Tabla 26.

Ventajas competitivas correctas.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	4	3%
Mala	38	25%
Regular	58	38%
Buena	52	34%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

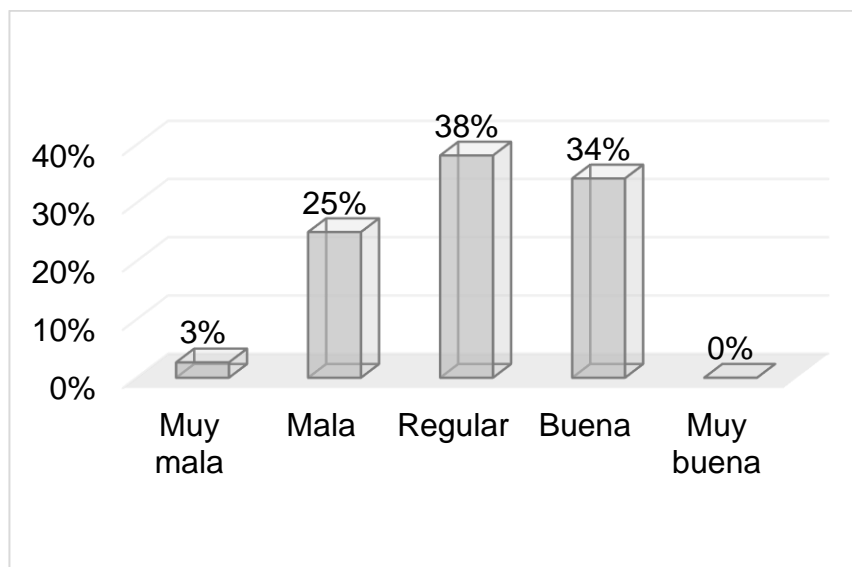


Figura 26: *Ventajas competitivas correctas.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 26 y figura N° 26 indica el 3% consideran que las ventajas competitivas correctas son muy malas, asimismo el 25% de entrevistados indicaron que es mala, el 38% de entrevistados afirman que las ventajas son regulares, por otro lado, un 34% de encuestados indican que las ventajas competitivas empleadas por la empresa son buenas. Lo que significa que los clientes manifiestan que la empresa es bastante afortunada en manifestar varias ventajas competitivas potenciales, lo cual es una estrategia que le ubica en mejor posición en cuanto a sus competidores, ya que esto se debe a que cuenta con una aceptabilidad en cuanto al indicador ventajas competitivas.

Tabla 27.

Estrategia general de posicionamiento.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	6	4%
Mala	47	31%
Regular	49	32%
Buena	50	33%
Muy buena	0	0%
	152	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

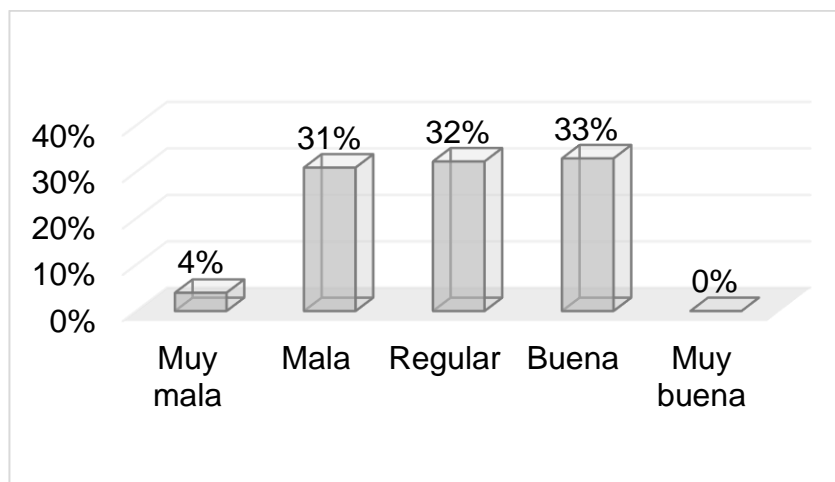


Figura 27: *Estrategia general de posicionamiento.*

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C

En la tabla N° 27 y figura N° 27 indica el 4% consideran que las estrategias generales de es muy mala, asimismo el 31% de entrevistados indicaron que es mala, el 32% de entrevistados afirman que las estrategias son regulares, por otro lado un 33% de encuestados indican que las estrategias generales de posicionamiento empleadas por la empresa son buenas. Lo que significa que los clientes consideran que ellos al elegir un medio de transporte buscan beneficios que tengan menor costo para que puedan pedir su carga, lo cual esto se debe a que no cuentan con una aceptabilidad en cuanto al indicador propuesta de valor.

3.3. Calcular el índice de relación del Marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

Correlaciones			MARKETING DIRECTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del Spearman, se tiene una correlación de 0.355, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

IV. DISCUSIÓN.

La empresa J & J transportes y soluciones integrales S.A.C. no emplea bien las estrategias del marketing directo por lo que no llega a tener una comunicación directa e inmediata con su público objetivo, mostrando algunos inconvenientes en la captación de clientes y no incrementa su base datos o amplía su cartera de clientes, la calidad del servicio, respecto a esta solución, Pinto (2015) en su investigación citada, encaja con esta solución al indicar que la publicidad y promoción de la empresa está mal, lo cual es notorio que la publicidad puede influir en los clientes, siendo esto necesario una posición beneficioso respecto a la competencia, así mismo se dice que la eficiente aplicación del Inbound Marketing si incide en el posicionamiento de la marca de la empresa., siendo una habilidad importante que se tendría diferentes alternativas de solución que permita mejorar la problemática dada de la institución, para dar a saber sus productos, propuestas, además atiende reclamos de consumidores insatisfechos, discrepando si con lo expuesto por De la Cruz y Su (2016) quien en su investigación citada indica que la relación en la variable de marketing directo y la variable posicionamiento es fuerte ya que es determinante para la marca, siendo así uno de sus cualidades más predominantes el precio y la variedad de productos, como también la atención al consumidor que brindan, obteniendo una desventaja en cuanto al servicio que brinda empresa ya que solo reside en el lugar, pero pese a dicha desventaja, la organización tiene clientes que le apoyan y esto ayuda a darse cuenta qué tan posicionada se encuentra, así mismo el posicionamiento de la empresa se encuentra basada en la calidad de sus productos y su ubicación estratégica lo que le permite tener una cierta ventaja de alcance, además la empresa tiene la mayoría de veces la preferencia de los clientes.

La empresa J & J transportes y soluciones integrales S.A.C. no cuentan con consumidores que eligen los envíos que ellos requieren, lo cual no le da mayor valor al posicionamiento de la marca teniendo una desventaja competitiva potencial, esto se debe a que la empresa presenta falencias en cuanto a las ventajas competitivas correctas y estrategias generales de posicionamiento, ante

este resultado, Ludeña y Salazar (2016) en su investigación citada, difiere de esta solución al indicar que las estrategias de marketing no afectan realmente en el posicionamiento, ya que se indica que existe una correlación negativa, lo que da a entender que la táctica empleada por esta empresa no está alcanzando producir el posicionamiento investigado consiguiendo una solución negativa y poco favorable, como también podemos identificar que la empresa dispone de un posicionamiento real basado en su fiabilidad, enlazando a los cumplimientos de los contratos y garantía de las condiciones de la mercancías

El marketing directo en toda empresa es primordial ya que depende de las estrategias que aplique le va a permitir que fidelice clientes, por lo tanto, va ser reconocida en el mercado local, mostrando un buen posicionamiento dentro de la ciudad.

V. CONCLUSIONES.

Con relación a la variable marketing directo, es regular, por lo que los consumidores están en su mayoría satisfechos con la información que brinda la institución a través del correo, el marketing interactivo en la empresa es muy aceptable, es decir la empresa por lo general casi siempre esta interactuando con sus clientes ya sea a través de las líneas telefónicas, el internet entre otros, lo que hace que los clientes coordinen el envío o recepción de sus pedidos vía redes sociales, la empresa tiene personal encargado de brindar al cliente información sobre las dudas o percances que estos puedan tener, teniendo vehículos menores para poder solucionar algunos imprevistos, mostrando gran aceptabilidad por los consumidores del servicio, los cuales indican que la empresa cuenta con catálogos de productos completos y dirigido a clientes empresariales, sin embargo se deben corregir algunas falencias como por ejemplo información más actualizada con la finalidad de captar aún más clientes, la empresa tiene que actualizar constantemente su base de datos para de esta manera generar una comunicación constante con sus clientes, con información actualizada y que no sea repetitiva, la empresa no tienen clientes fidelizados y esta no cuenta con un plan de marketing o plan de captación de nuevos clientes, los catálogos de especialidad para consumidores no se encuentran bien detallados o implementados, la empresa no cuenta con catálogos completos de todos fletes que realiza, es decir con catálogos detallados en los que se indica los precios de acuerdo al peso o toneladas del producto.

Con respecto a la variable posicionamiento, es regular, debido a que la empresa J & J transportes y soluciones integrales S.A.C. realiza una identificación detallada de sus principales competidores, para así generar ventajas competitivas que ayuden a posicionarse, los clientes consideran que el servicio que ofrece la institución es el correcto, sin embargo la empresa no cuenta con mejoras en cuanto al reparto de mercancía, asimismo que la imagen que representa a la empresa no se vende de manera apropiada, canal de distribución, no es el correcto, ya que la distribución de los paquetes no llegan a

tiempo a su destino, la imagen que vende la empresa no es muy llamativa, la imagen en cuanto a calidad de servicio que brinda la empresa no es la adecuada.

Con respecto a la correlación se tiene una correlación de 0.355, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, concluyendo que si existe relación directa entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.

VI. RECOMENDACIONES.

Tener una base de datos de todos los consumidores, con información detallada y actualizada, elaborar un plan de fidelización para los clientes, así mismo debe de tener un catálogo bien detallado de los precios establecidos de acuerdo con el tipo de carga y la empresa debe de ofertar sus fletes en tiempo real y la entrega de los paquetes debe ser en el tiempo y lugar indicado.

Establecer estrategias publicitarias, mediante campañas intensivas en radio y reparto de volantes en puntos estratégicos de la ciudad, así mismo realizar convenios con empresas públicas y privadas para el uso de los servicios.

Establecer estrategias del marketing directo para que de esa manera mejore el posicionamiento de la misma, ya que sería más reconocida la empresa por los clientes y al mismo tiempo recomendada lo que repercutirá en el aumento de la cartera de clientes y volúmenes de carga de la empresa.

VII. REFERENCIAS.

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 pregrado). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

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 pregrado). Trujillo: Universidad Privado del Norte.

Del Águila, H. (2012). "LA PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GYM EN LA CIUDAD DE TARAPOTO 2011". Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.

Espacio (2000). Posicionamiento e importancia. Recuperado el 25 de septiembre de 2017 de: http://www.infosol.com.mx/espacio/desde_la_trinchera.html.

Gonzales, V. & Sanchez, O. (2015) "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES ROYAL PALACE'S DESTINO A CAJAMARCA, PROVINCIA DE TRUJILLO, 2014", (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Guerrero, J. (2014). "ESTRETEGIA DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LIVI GYM TARAPOTO 2014". Tarapoto: Universidad César Vallejo.

Hernández (2014) Metodología de la investigación, Mexico : McGraw-Hill.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong citados por Thompson (2012). Marketing. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. México Editorial Pearson Educación.
- Ludeña, K. & Salazar, K. (2016) en su tesis de pregrado "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE DE CARGA PESADA Y ALMACENAJE EN TRUJILLO EN EL AÑO 2016", (Tesis de pregrado). Trujillo: Universidad Privado del Norte
- Monferrer, D (2013). Fundamentos de marketing. España: Editorial membre de l'UNE.
- Montero, E. (2015) "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA WELDEC EN LA CIUDAD DE AMBATO", (Tesis de pregrado). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Mallma, Y. (2015) "MARKETING DIRECTO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIONES DE BORDADOS ARTESANALES DEL VALLE DEL CHUMBAO, ANDAHUAYLAS-2015", (Tesis de pregrado). Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Merca 2.0 (2010). ¿QUÉ ES MARKETING DIRECTO? 3 CREATIVOS EJEMPLOS. Recuperado el 03 de octubre de 2017 de: <https://www.merca20.com/que-es-marketing-directo-3-ejemplos/>

Marketingdirecto (2017). Cómo ha influido la transformación digital en el sector de la logística. Recuperado el 03 de octubre de 2017 de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/como-ha-influido-transformacion-digital-sector-logistica>

Pinto, F. (2015) "INBOUND MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GREAT WALL DE AMBACAR CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE AMBATO", (Tesis de pregrado). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Stanton, E. Fundamentos de marketing. México: Ed. McGraw-Hill.

Wilensky, L (2000). Posicionamiento. México: Editorial Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFECIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Existe relación entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C en la ciudad de Tarapoto – 2017?	General	Hi: Existe relación directa entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017. Ho: No Existe relación entre el Marketing directo y el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.	Marketing Directo	Correo Directo	Bombardeo por correo	
	Determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017. Específicos Describir el marketing directo de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017 Describir el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017. Calcular el índice de relación del Marketing directo con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C de la ciudad de Tarapoto – 2017.				Marketing de bases de datos	
					Marketing de venta por catalogo	Marketing interactivo
						Marketing en tiempo real
						Marketing de por vida
				Telemarketing	Catálogos de productos completos	
					Catálogos de especialidad para consumidores	
					Catálogos para clientes empresariales	
					Televenta	
				Televisión	Tele cobertura	
					Tele proyección	
	Atención al cliente y servicio técnico					
	Posicionamiento			Publicidad de respuesta directa		
Canales especializados en ventas						
Vídeo, texto y televisión interactiva						
Servicio						
DISEÑO	POBLACIÓN		DISEÑO	MUESTRA		
	Descriptivo correlacional	La población con el cual se trabajará estará conformada por 250 clientes, dato obtenido de los registros de envíos de carga durante el transcurso del Año 2017.		La muestra para efectos del estudio fue de 152 clientes.		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02:

ENCUESTA

Buenos días señor(a) la encuesta a realizarse sirve para recopilar información acerca del Marketing directo de la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C.

Marca con una equis (X) la alternativa que mayor le parezca, contando con cinco alternativas las cuales se mencionan a continuación:

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1	2	3	4	5

MARKETING DIRECTO									
DIMENSIONES E INDICADORES					1	2	3	4	5
Correo Directo	Bombardeo por correo	1. ¿Cómo calificas la información que brinda la empresa de sus fletes por medio de correo?							
		2. ¿Cómo califica Ud. la publicidad que hace la empresa por medio de correo?							
	Marketing de bases de datos.	3. ¿Cómo calificas la utilización de base de datos por parte de la empresa para generar una comunicación personalizada?							
		4. ¿Cómo consideras que la empresa está actualizando constantemente la base de datos de sus clientes?							
	Marketing interactivo	5. ¿Cómo usted considera las actividades de marketing que realiza la empresa entre áreas?							
		6. ¿Cómo considera Ud. al ponerse en contacto con la empresa por medio telefónico para preguntar sus dudas?							
	Marketing en tiempo real	7. ¿Cómo calificas que la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC busca el tipo de oferta más apropiada en el tiempo específico para la venta de sus fletes?							
		8. ¿Cómo calificas que la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC entrega los paquetes en el lugar y tiempo indicado?							

	Marketing de por vida	9. ¿Cómo calificas que la empresa desarrolla un plan de marketing para cada uno de clientes en función de los sucesos de su vida?					
		10 ¿cómo consideras el tipo de fidelización que realiza la empresa?					
Marketing de venta por catalogo	Catálogos de productos completos	11 ¿Cómo calificas que la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC cuente con catálogos de los distintos fletes que realiza?					
		12 ¿Cómo calificas que la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC cuente con catálogos de precios de los productos de acuerdo con su peso, ya sea por kilogramos o toneladas?					
	Catálogos de especialidad para consumidores	13 ¿Cómo calificas que la empresa brinda catálogos de fletes para distintos tipos de clientes?					
	Catálogos para clientes empresariales	14 ¿Usted considera que es adecuado que la empresa realice catálogos de sus servicios especialmente para clientes empresarios?					
Telemarketing	Tele venta	15 ¿Cómo calificas la recepción de pedidos por parte de la empresa?					
		16 ¿Cómo calificas la presentación de nuevos servicios por catálogos?					
	Tele cobertura	17 ¿Cómo califica que la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC siempre está en contacto con sus clientes?					
	Tele proyección	18 ¿Cómo consideras que la empresa genera mayores publicidades acerca de su servicio que brinda?					
	Atención al cliente y servicio técnico	19 ¿Cómo calificas las respuestas que brinda la empresa a posibles dudas o percances de los servicios que brinda?					
Televisión	Publicidad de respuesta directa	20 ¿Cómo consideras la publicidad de respuesta directa que realiza la empresa J&J Transportes y Soluciones Integrales SAC?					
	Canales especializados en ventas	21 ¿cómo calificas los canales de televisión con los que cuenta la empresa?					
	Video, texto y televisión interactiva	22 ¿Cómo considera Ud. la captación de números telefónicos por medio de la televisión?					

Anexo 3:

ENCUESTA

Buenos días señor(a) la encuesta a realizarse sirve para recopilar información acerca del posicionamiento de la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C.

Marca con una equis (X) la alternativa que mayor le parezca, contando con cinco alternativas las cuales se mencionan a continuación:

Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
1	2	3	4	5

POSICIONAMIENTO									
DIMENSIONES E INDICADORES					1	2	3	4	5
Identificación de posibles ventajas competitivas	Servicio	1 ¿Cómo consideras el servicio de carga que ofrece la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C.?							
		2 ¿Cómo calificas el servicio que te brinda la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C. en cuanto a información de sus fletes?							
	Canal	3 ¿Cómo califica los canales de distribución de los paquetes que realiza la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C.?							
	Imagen	4 ¿Cómo consideras la imagen que vende la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C.?							
		5 ¿Cómo calificas la imagen en cuanto a la calidad de servicio que brinda la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C.?							
Ventajas competitivas correctas	Ventajas Competitivas	6 ¿Cómo considera Ud. las estrategias que cuenta la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C. para estar posicionado en el mercado?							
		7 ¿Cómo considera usted a la empresa en cuanto a la competencia?							
Estrategia general de posicionamiento.	Propuesta de valor	8 ¿Cómo considera usted los costos del servicio que brinda la empresa?							
		9 ¿Cómo calificas la propuesta de valor de la empresa J & J Transportes Y Soluciones Integrales S.A.C. para posicionar su marca?							

Prueba de confiabilidad del marketing directo.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	152	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	22

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	62,22	144,241	,446	,860
ITEM 2	62,87	140,751	,500	,858
ITEM 3	63,16	137,313	,572	,855
ITEM 4	63,24	137,126	,517	,857
ITEM 5	62,70	139,153	,690	,853
ITEM 6	62,75	139,169	,495	,858
ITEM 7	63,03	135,635	,647	,852
ITEM 8	62,99	137,927	,558	,856
ITEM 9	62,71	148,339	,221	,867
ITEM 10	63,12	133,223	,637	,852
ITEM 11	62,51	139,166	,601	,855
ITEM 12	62,26	141,053	,598	,855
ITEM 13	63,24	154,354	,010	,873
ITEM 14	63,20	151,842	,127	,869
ITEM 15	62,70	139,153	,690	,853
ITEM 16	63,55	149,904	,181	,868
ITEM 17	63,12	133,223	,637	,852
ITEM 18	63,97	152,641	,115	,868
ITEM 19	63,20	151,842	,127	,869
ITEM 20	64,01	153,212	,051	,872
ITEM 21	62,51	139,166	,601	,855
ITEM 22	62,26	141,053	,598	,855

Prueba de confiabilidad de posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	152	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	152	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	25,86	50,636	,672	,893
ITEM 2	25,88	48,335	,762	,886
ITEM 3	26,05	47,501	,673	,893
ITEM 4	26,10	49,864	,653	,894
ITEM 5	26,11	48,055	,755	,886
ITEM 6	26,14	49,290	,648	,894
ITEM 7	26,07	48,645	,738	,888
ITEM 8	26,30	48,928	,653	,894
ITEM 9	25,97	50,993	,538	,902



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karle Patricia
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Especialista en Marketing
 Instrumento de evaluación : Marketing Directo - Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Flores Vasquez Karem Katherine.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL:						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Criterio de aplicación adecuado por presentar consistencia de alta.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BURGOS BARDALES JOHAN
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIDA
 Especialidad : MBA-TECNIICO
 Instrumento de evaluación : MARKETING DIRECTO - POSICIONAMIENTO
 Autor (s) del instrumento (s): FLORES VASQUEZ KAREN KATHERINE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

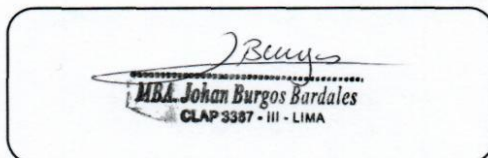
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

CUMPLE CON LOS REQUISITOS

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 16 de NOVIEMBRE de 2017



Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arcevalo Alva Lady Diana
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodología
 Instrumento de evaluación : Marketing Deusto y Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s): Florez Vargas Karim Kuthwaini

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia con los dimensiones e indicadores, por lo que se acepta su aplicabilidad.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 16 de Diciembre de 2017



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 C.E.A.D. N° 7120

Sello personal y firma



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, **Robin Alexander Díaz Saavedra**, docente de la Facultad **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada:

"Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto - 2017", de la estudiante **Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) 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.

Tarapoto, 18 de Noviembre del 2019

Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Lic. Robin Alexander Díaz Saavedra
DNI N° 44970126

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto - 2017"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	creativecommons.org Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	cognos.com Fuente de Internet	<1 %




**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez, identificado con DNI N° 72703041, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 72703041

FECHA: 13 de Noviembre del 2019

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Mg. Julio Alberto Escalante Torres

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Karem Katherine de los Angeles Flores Vásquez

INFORME TITULADO:

“Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto – 2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 16 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15

