

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**



**Marketing directo y posicionamiento de la Institución Educativa Privada
Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas - 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. Hurtado Vargas, Ruth Gabi

ASESOR:

Dr. Hilario Valenzuela, Pelayo

Ayacucho - Perú

2023

Dedicatoria

A mis queridos hijos, Gabriel y Guadalupe Porras Hurtado, por su paciencia, comprensión y amor incondicional.

A mi padre, Mario R. Hurtado Ojeda, un profesor digno que desde el cielo me guía a ser mejor; y a mi amada madre, Virginia Vargas Cárdenas, una mujer bondadosa y de noble corazón.

Agradecimiento

Mi sincero reconocimiento a mi asesor de tesis, Dr. Pelayo Hilario, por guiarme adecuadamente durante este proceso. Por las correcciones y por su amplio conocimiento en el tema; por sus comentarios reconfortantes y esas largas tertulias académicas para lograr este objetivo. Gracias por la paciencia que me ha transmitido su incansable espíritu colaborador.

De igual forma mi gratitud a la familia educativa de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L. por los materiales que me facilitaron, sin ellos no hubiera sido posible realizar el trabajo de campo.

Asimismo, mi agradecimiento a mis familiares; amigos, colegas y a las personas que con su apoyo y entusiasmo han hecho posible mi esfuerzo.

Agradezco a Dios por la vida y darme la oportunidad de presentar este esfuerzo en busca de mi desarrollo profesional.

Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice General.....	iv
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Figuras	vii
Índice de Anexos	viii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción.....	11
Capítulo I Revisión De Literatura	13
1.1. Marco histórico.....	13
1.2. Marco referencial	15
1.3. Sistema Teórico.....	17
<i>1.3.1. Marketing directo en el posicionamiento</i>	<i>17</i>
Formas de marketing directo.....	19
<i>1.3.2. Estrategias de posicionamiento.....</i>	<i>20</i>
Diferenciación.	20
Ventaja competitiva.	20
Fidelización.	20
1.4. Marco conceptual	21
<i>1.4.1. Marketing directo</i>	<i>21</i>
<i>1.4.2. Posicionamiento</i>	<i>21</i>
<i>1.4.3. Institución educativa privada</i>	<i>21</i>
Capítulo II Materiales Y Métodos	22

2.1. Tipo y nivel de investigación	22
2.1.1. <i>Tipo de investigación</i>	22
2.1.2. <i>Nivel de investigación</i>	22
2.2. Población y muestra	22
2.2.1. <i>Población</i>	22
2.2.2. <i>Muestra</i>	22
2.3. Fuentes de información	23
2.4. Diseño de investigación.....	23
2.5. Técnicas e instrumentos	23
2.6. Operacionalización de variables.....	24
Capítulo III Resultados.....	28
3.1. Resultados a nivel descriptivo	28
3.1.1. <i>El marketing directo y sus dimensiones</i>	28
3.1.2. <i>El posicionamiento y sus dimensiones</i>	32
3.2. Resultados a nivel inferencial.....	36
3.2.1. <i>Prueba de normalidad</i>	36
Capítulo IV Discusión	41
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	47
Referencias Bibliograficas	48
Anexo	52

Índice de Tablas

Tabla 1 Distribución de datos de la variable Marketing Directo.....	28
Tabla 2 Distribución de datos de la dimensión Marketing por correo directo	29
Tabla 3 Distribución de datos de la dimensión Marketing telefónico	30
Tabla 4 Distribución de datos de la dimensión Marketing online	31
Tabla 5 Distribución de datos de la variable Posicionamiento.....	32
Tabla 6 Distribución de datos de la dimensión Diferenciación	33
Tabla 7 Distribución de datos de la dimensión Ventaja Competitiva	34
Tabla 8 Distribución de datos de la dimensión Fidelización.....	35
Tabla 9 Prueba de normalidad	36
Tabla 10 El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.	37
Tabla 11 El marketing por correo directo se relaciona directamente con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021 ..	38
Tabla 12 El marketing telefónico se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.	39
Tabla 12 El marketing online se relaciona directamente con la fidelización de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.	40

Índice de Figuras

Figura 1 Distribución de datos de la variable Marketing directo.	28
Figura 2 Distribución de datos de la dimensión Marketing por correo directo.....	29
Figura 3 Distribución de datos de la dimensión Marketing telefónico	30
Figura 4 Distribución de datos de la dimensión Marketing online	31
Figura 5 Distribución de datos de la variable Posicionamiento	32
Figura 6 Distribución de datos de la dimensión Diferenciación	33
Figura 7 Distribución de datos de la dimensión Ventaja Competitiva.....	34
Figura 8 Distribución de datos de la dimensión Fidelización	35

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia	53
Anexo 2 Cuestionario – Marketing directo	54
Anexo 3 Cuestionario - Posicionamiento.....	56
Anexo 4 Base de datos – Marketing directo.....	58
Anexo 5 Base de datos - Posicionamiento	62
Anexo 6 Constancias	66

Resumen

La presente investigación, describe y analiza factores relevantes como, el marketing directo que, al ser una estrategia, permite lograr el posicionamiento de las empresas. Por ello se planteó como objetivo general, analizar en qué medida el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Propósito que fue abordado, considerando el nivel de investigación descriptiva correlacional, diseño de investigación por objetivos, mediante dos instrumentos tipo Likert, que fue aplicado a 108 clientes de la institución. La variable marketing directo tuvo como dimensiones: marketing por correo directo, marketing telefónico y marketing online, por otro lado, la variable posicionamiento tuvo como dimensiones: diferenciación, ventaja competitiva y fidelización. Que por medio de la estadística inferencial se tuvo como resultado, que el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites, según los resultados del coeficiente de correlación de Rho de Spearman que es igual 0.865, que mostro un nivel de correlación positiva alta, con un p valor de 0.000 ($p < 0.05$). Por ello, se acepta la hipótesis alternativa la cual indica: El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites, Andahuaylas 2021. Entonces, promover el marketing directo tendrá como resultado un mejor posicionamiento en la Institución Educativa mencionada.

Palabras clave: marketing directo, posicionamiento, marketing por correo directo, marketing telefónico, marketing online, diferenciación, ventaja competitiva y fidelización.

Abstract

This research describes and analyzes relevant factors such as direct marketing, which, being a strategy, allows companies to position themselves. Therefore, the general objective was to analyze to what extent direct marketing is related to the positioning of the Private Educational Institution Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Purpose that was addressed, considering the correlational descriptive research level, research design by objectives, through two Likert-type instruments, which were applied to 104 clients of the institution. The direct marketing variable had as dimensions: direct mail marketing, telephone marketing and online marketing, on the other hand, the positioning variable had as dimensions: differentiation, competitive advantage and loyalty. That through inferential statistics it was obtained as a result that direct marketing is related to the positioning of the Pamer Sin Límites Private Educational Institution, according to the results of the correlation Rho de Spearman, which is equal to 0.865, which showed a positive correlation level high, with a p value of 0.000 ($p < 0.05$). Therefore, the alternative hypothesis that indicates: Direct marketing is directly related to the positioning of the Private Educational Institution Pamer Sin Límites, Andahuaylas 2021 is accepted, so promoting direct marketing will result in a better positioning in the aforementioned Educational Institution.

Keywords: direct marketing, positioning, direct mail marketing, telephone marketing, online marketing, differentiation, competitive advantage and loyalty.

Introducción

El desarrollo del Marketing Directo en las empresas de mayor y menor tamaño se constituye en una nueva estrategia viable que busca el crecimiento sostenible y sustentable de la empresa; por lo que, su aplicación es importante para su desarrollo y posicionamiento; por ello, esta investigación tiene como objeto de estudio analizar en qué medida el Marketing Directo se relaciona con el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Los estudios sobre el Marketing Directo y Posicionamiento son amplios, ahí la importancia de la investigación; que permite describir y analizar las variables en estudio, a partir de fuentes de información confiable y primaria.

El marketing directo es una herramienta primordial en el proceso de fidelización de clientes, esta variable permite conseguir amplios niveles de confianza y satisfacción en los sus clientes potenciales. Por su parte el posicionamiento está enfocado en la impresión y/o percepción que tienen los clientes sobre el servicio o producto, el cual fabrica una imagen del servicio y tiene lugar en la mente del consumidor.

El uso de estas estrategias de marketing directo, por parte del Colegio, permitirá prestar la mayor atención a sus clientes antes, durante y después de ofrecer el servicio educativo, para posteriormente alcanzar un espacio significativo en las preferencias de sus usuarios.

La accesibilidad al trabajo de campo fue factible, se consiguió obtener los documentos de la Institución Educativa a fin de identificar y conocer los elementos y agentes que interactúan en el espacio educativo, tales como la relación actualizada de padres de familia, los cuales aportaron información relevante al trabajo de investigación.

El marketing directo, está representado por las siguientes dimensiones: marketing por correo directo, marketing telefónico y marketing online. En cuanto a las estrategias de posicionamiento, se consideró: la diferenciación, ventaja competitiva y fidelización.

Este análisis concluye, identificando los datos de mayor relevancia que permitirán determinar los factores clave para el posicionamiento eficiente de la empresa, por lo que, los resultados permitirán proponer el uso de estrategias de marketing directo para las pymes de la provincia de Andahuaylas, territorio integrado a la región Apurímac.

Capítulo I

Revisión De Literatura

1.1. Marco histórico

Es esta parte del trabajo abordamos investigaciones, entre artículos y tesis desarrollados en el campo del Marketing Directo y Posicionamiento.

El marketing directo, fue abordado por Lester Wunderman en 1961, posteriormente cambio de nombre a Direct Marketing. Es así como en 1989 se nombró Asociación Española de Marketing Directo. Después, en el año 2009 pasó a llamarse Adigital. (Marketing directo e interactivo, con el cliente, al poder, 2011, párr. 1).

Sánchez y Jaramillo (2008) en su tesis estableció como objetivo general determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera, puesto que se logró un cambio en el comportamiento de sus clientes, quienes no solo solicitaron su servicio, también lo recomendaron a otras personas. Dicha investigación fue abordada por un cuestionario tipo Likert, aplicados a 50 personas. Llegando a la conclusión de que la empresa era concedora de la variedad de productos brindados; así mismo desarrollaron un análisis DOFA, que les permitió identificar diversas oportunidades, que aprovecharon para fortalecer su posicionamiento.

Hoyos (2018) en su investigación, planteo como objetivo general determinar la incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento Milán de la ciudad de Moyobamba-año 2017, dicha investigación fue abordada por un cuestionario tipo Likert, aplicados a 234 clientes. Arribando a la siguiente conclusión: Identificaron una actitud negativa y desfavorable en sus ventas, con respecto al cumplimiento de sus objetivos, lo cual fue corroborado con su facturación de los tres últimos meses. Por lo tanto, el Marketing directo incidió en los ingresos de la empresa.

Para puntualizar la evolución del marketing directo, Vértice sostiene al respecto:

Las ventas que son realizadas mediante canales de marketing directo, como correo directo o catálogos, crecieron considerablemente en los últimos años a causa de factores como: la desmasificación del mercado que dio lugar a un progresivo número de nichos de mercado con distintas preferencias. Respecto a los consumidores, afirma que generalmente son agradecidos con los números gratuitos de los vendedores directos, quienes le permiten ahorrar tiempo en la adquisición de un producto, sin necesidad de desplazarse. También sostiene que la comunicación electrónica atraviesa un crecimiento asombroso, así como el comercio electrónico, que permite a los compradores buscar información, identificar lo que requieren y efectuar sus pedidos haciendo uso de sus tarjetas de crédito. (2008, p.176).

“El enfoque de posicionamiento tuvo mayor relevancia por los trabajos de Michael Porter, quien considero elementos de la teoría de la organización industrial, para luego formular un modelo de análisis de sectores industriales y la competencia” (George, Claude y Lourdes, 2005, p.235).

Armas (2019) en la tesis: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. de la ciudad de Trujillo-2018”, estableció como objetivo general, determinar si el plan de marketing directo mejoraría positivamente el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. de la ciudad de Trujilloa-2018; el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño de investigación no experimental, llegando a las siguientes resultados: respecto al marketing directo, un 38.28% de sus clientes manifestaron que era malo y un 38.28% buena; con relación al posicionamiento, el 30.47% afirmo que era malo y un 36.72% indico que era bueno. Concluyendo que entre ambas variables existía una relación positiva significativa.

Por su parte García y Pérez (2020) en la tesis “Marketing directo y posicionamiento de Marca de la empresa INSERGE WH, Tarapoto 2020”, planteo como objetivo general, determinar la incidencia del marketing directo y posicionamiento de marca de la empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020”, tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, concluyo indicando que mientras el marketing directo sea más alto, entonces mayor será su posicionamiento.

Asimismo, Ricra (2021) en la investigación: “Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estrellita S.A.C. en el Ecuador-2019”, estuvo enfocada en establecer la influencia del marketing directo sobre su posicionamiento, el tipo de investigación fue básica de nivel explicativo con un diseño no experimental, su población estuvo conformada por 31 clientes; finalizo con la siguiente conclusión: el Marketing directo influyo directamente en su posicionamiento.

1.2. Marco referencial

Montero (2015) en el trabajo: “Estrategia de marketing directo para el posicionamiento de la empresa Weldec en la ciudad de Ambato”, estableció como objetivo general determinar las estrategias de marketing directo que inciden en la empresa de servicios de soldadura “Weldec” en la ciudad de Ambato. Este trabajo, utilizo dos cuestionarios aplicados a los propietarios de soldaduras constituidos en una muestra de 135 personas; arribando a la siguiente conclusión: Sus trabajadores se encontraban poco capacitados para realizar trabajos de soldadura; por otro lado, la empresa contaba con escasa promoción de sus servicios; además identificaron que su principal debilidad estaba centrada en el desinterés de aplicar estrategias que les permite posicionarse en la mente de sus clientes.

De la Cruz (2019) en la investigación: “El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martin de Porres- Lima”, tuvo como propósito establecer la relación entre ambas variables; este trabajo utilizo dos cuestionarios tipo Likert, que

fueron aplicados a sus trabajadores constituidos por una muestra de 219 clientes asiduos a la tienda; arribando a la siguiente conclusión: Se concluyo que ambas variables estaban correlacionadas de manera directa (positiva); además el incremento en el marketing directo por catálogo de la empresa permitía un incremento moderado de su posicionamiento; así mismo el incremento del marketing por quiosco y telefónico permitiría fortalecer su posicionamiento.

Gutiérrez y Cruz (2016) en la tesis: “Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016”, señaló como objetivo general identificar estrategias de marketing y su nivel de incidencia en la sostenibilidad económica de las microempresas; esta investigación abordo dos cuestionarios tipo Likert aplicados a 171 tiendas de prendas de vestir, arribando a la siguiente conclusión: El uso de estrategias de marketing por parte de las tiendas de prendas fueron inadecuadas debido a la poca planificación; además el mal uso de sus recursos económicos afectaron su ejecución y control de estrategias; sin duda los resultados obtenidos les permitió valorar el uso de las diferentes estrategias de marketing, para poder lograr su posicionamiento.

Asimismo, Trelles (2019), en la investigación: “Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018”, estableció como objetivo general “determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento en la Escuela de Vías Seguras 2018”, su muestra estuvo conformado por 114 alumnos de género masculino, además arribo a las siguiente conclusión: la relación entre el marketing directo y el posicionamiento fue directamente proporcional, a su vez resalto la necesidad de generar una marca de imagen que sea promocionada por las redes sociales.

Boza y Huaroc (2019) en el trabajo de investigación: “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo-2018”, con el objetivo

general de “determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo-2018”, empleo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, con una muestra realizada a 86 clientes, utilizo un cuestionario tipo Likert y se llegó a la siguiente conclusión: aplicar de manera frecuente estas tácticas de marketing, con la finalidad de fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

Por su parte Jara y Tirado (2020) en la tesis: “Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca-2020”, plantea el objetivo general, “determinar la influencia del marketing directo en el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca-2020”. Mediante un diseño no experimental, transversal, correlacional, uso como instrumento un cuestionario de 28 preguntas, aplicadas a una muestra de 207 padres de familia y finalmente: Se concluyo que ambas variables poseían una correlación directa(positiva).

1.3. Sistema Teórico

1.3.1. Marketing directo en el posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012), consideran al “marketing directo como una herramienta de conexiones directas con clientes individuales selectos, para obtener una respuesta inmediata y así cultivar relaciones duraderas” (p.409).

Kotler y Keller (2016), afirmaron que el posicionamiento está enfocado en diseñar la imagen de una empresa, a fin de que esta ocupe un lugar relevante en la mente de sus clientes del mercado meta.

Entonces el marketing directo es una estrategia significativa que crea relaciones permanentes y estables de largo plazo con sus clientes, siendo así una oportunidad para que

la empresa obtenga mayores ventas. Mientras que el posicionamiento es la manera en que los clientes logran percibir lo ofrecido con relación a sus competidores.

Escorsa y Valls (2003, p.194), mencionan que el “posicionamiento se encarga de definir como se desea que el consumidor perciba el producto en relación con otros productos que pretenden satisfacer las mismas necesidades”.

Por tanto, el marketing directo utiliza varios medios publicitarios a fin de conservar relaciones directas que le permita interactuar con los clientes. Mientras que el posicionamiento detalla la forma de cómo se desea que el consumidor perciba el producto como único para satisfacer sus deseos y necesidades.

Para definir el marketing directo, Escudero sostiene al respecto:

Usa diferentes medios de comunicación y comercialización directa a fin de mantener conexiones directas con sus clientes escogidos, es decir los atienden de manera personalizada e inmediata, ello contribuye en fortalecer sus relaciones a largo plazo.

“El posicionamiento es resultado de la percepción de los mensajes comunicacionales, que el receptor recibe, principalmente de mensajes publicitarios. Es la interpretación mental de la publicidad” (García, 2001, p. 178).

Entonces el marketing directo es una herramienta efectiva de comercialización eficiente que debería aplicarse en las empresas a fin de obtener relaciones duraderas con sus clientes. Mientras que el posicionamiento de una empresa puede ser posible si se aplica de manera estratégica los mensajes publicitarios.

Para definir el marketing directo, Baena y Moreno (2010) sostienen que emplean diferentes medios o sistemas directos como el buzoneo, la televenta, el mailing, telemarketing u otros, a fin de atender las demandas de sus clientes. De esta manera el marketing directo usa un conjunto de técnicas y medios de comunicación para atender las necesidades de su público meta.

Ello significa que el marketing directo actúa como un instrumento operativo, puesto que usa diferentes medios de comunicación, así mismo logra establecer relaciones directas con los clientes. En cambio, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre las marcas y los productos lo cual atribuye un lugar determinado en sus mentes.

Al respecto existen muchas definiciones que argumentan y sustentan la variable en estudio. En ese mismo orden, Rodríguez (2007) sostiene que el marketing directo es una herramienta que usa diferentes medios de comunicación, además permite que empresas y clientes se relacionen de forma directa.

“El posicionamiento, es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Vértice, 2008, p. 75).

De acuerdo con lo expuesto, el marketing directo suele ser un canal de distribución efectivo que utiliza los medios de comunicación para realizar campañas consistentes que logren crear relaciones directas con su público objetivo. Por otro lado, el posicionamiento suele ser el éxito para las empresas, ya que se basa en conseguir un lugar distintivo en la mente de sus clientes.

Formas de marketing directo.

Marketing por correo directo. “Implica hacer llegar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a un consumidor individual. Utilizando listas de correo muy selectivas, los especialistas en marketing directo envían millones de piezas de correo al año” (Kotler y Keller, 2012, p. 538).

El correo directo es una herramienta importante, porque puede ser personalizado y flexible, a su vez ofrece la oportunidad de realizar pruebas y medir la respuesta desde el inicio de la campaña.

Marketing telefónico. Kotler (2011) sostiene que el marketing telefónico usa el móvil para ofrecer sus productos de manera directa a sus clientes, además este tipo de herramienta es impulsado en países como Estados Unidos.

Marketing online. Kotler (2011) afirma que “gran parte de las actividades empresariales son realizadas mediante las plataformas digitales, es así que el internet permitió que los clientes puedan adquirir diferentes productos y servicios de forma cómoda, rápida y personalizada.

1.3.2. Estrategias de posicionamiento

Diferenciación. “Consiste en diferenciar el producto o servicio respecto a los productos ofrecidos por la competencia, de forma que los consumidores lo perciban como único” (Escribano, Fuentes y Alcaraz ,2006, p.279).

“Son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compite” (La diferenciación, 2017, párr. 1).

Ventaja competitiva. Kotler y Keller (2006) afirman que “la ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados que, de una u otra manera, sus competidores no puedan alcanzar” (p.150).

“la ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no puedan o no desean igualar” (Kotler y Keller, 2016, p.282)

Fidelización. Álvarez (2007), afirma que la fidelización es mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes; es decir permite que la empresa forme relaciones firmes con los consumidores.

Por su parte, Vélez (2018) menciona que “la fidelización se compone de acciones orientadas a conseguir que los clientes establezcan relaciones sólidas y continuas con la

organización a lo largo del tiempo. Implica la construcción de firmes vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo” (p.170).

1.4. Marco conceptual

1.4.1. Marketing directo

Gonzales (2021), afirma que: el Marketing directo es una herramienta que prioriza mantener una comunicación personalizada y directa con sus clientes potenciales, para lo cual usa una base de datos actualizada, así mismo aplica diferentes estrategias para cumplir sus objetivos, el marketing directo es importante en la actividad empresarial (p.161).

1.4.2. Posicionamiento

Gómez y González (2021), mencionan que: “el Posicionamiento es la percepción que los clientes tienen respecto a un producto o servicio, es la manera de como los clientes potenciales idealizan el producto o servicio en su mente” (p.87).

1.4.3. Institución educativa privada

El Ministerio de Educación-MINEDU, mediante el Decreto Supremo N°005 (2021) menciona que las Instituciones educativas privadas, actualmente se encuentran supervisadas por el Ministerio de Educación, pueden ser constituidas por personas naturales o jurídicas, a su vez son consideradas personas jurídicas de derecho privado.

Capítulo II

Materiales Y Métodos

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Puesto que considera teorías y conocimientos del campo del saber, por su finalidad es una investigación aplicada y por el hecho de acoplar datos en un momento determinado según el alcance temporal, es una investigación transversal.

2.1.2. Nivel de investigación

El trato de las variables y dimensiones es abordado en tablas y figuras de manera separada, lo cual ubica la investigación en el nivel descriptivo; por otro lado, el estudio inferencial esta expresado en pares de variables y dimensiones, tal como exige los problemas, lo cual ubica a la investigación en el nivel correlacional.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población está conformada por los 150 clientes de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L.

2.2.2. Muestra

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

Donde:

n	=	Muestra	=	¿?
N	=	Población	=	150
p	=	Tasa posible de ocurrencia	=	0,5
q	=	Tasa posible de no ocurrencia	=	0,5
E	=	Nivel de significancia	=	0,05

$Z = \text{Nivel de confianza} = 1.96$

Aplicando la formula se tiene:

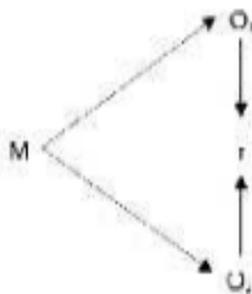
$n = 108$

La muestra para la presente investigación es de 108 clientes de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L

2.3. Fuentes de información

La investigación hará uso de fuentes primarias, puesto que recogerá datos de clientes de la Institución Educativa Privada Pamer, así mismo utilizará fuentes de información secundarias, porque el dueño de la empresa nos proporcionará la relación de sus clientes.

2.4. Diseño de investigación



El siguiente esquema muestra que el diseño de investigación no experimental:

Donde:

M = muestra

O1 : Variable 1: marketing directo

O2 : Variable 2: posicionamiento

R : Relación entre las variables de estudio

2.5. Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumentos
Encuesta	Cuestionarios

2.6. Operacionalización de variables

Operacionalización de variable uno (X): Marketing directo

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
X: Marketing directo	Son conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente.	Marketing por correo directo	<ul style="list-style-type: none"> - La Institución Educativa Privada Pamer utiliza el correo para mantenerle informado mediante su plataforma digital. - Usted se entera por medio del correo las novedades y promociones que le ofrece la Institución Educativa Pamer. - La Institución Educativa Pamer, cumple con las promociones que le envía al correo. - Recibió emails de promociones sobre reforzamiento académico que ofrece la Institución Educativa Privada Pamer. - La Institución Educativa Privada Pamer, respeta su decisión, cuando no desea contar con las promociones enviadas a su email. 	Ordinal. Escala Likert Completamente falso Falso Ni falso, ni verdadero Verdadero Completamente verdadero
		Marketing telefónico	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre que recibe llamadas telefónicas de la Institución Educativa Privada Pamer para ofrecerle promociones queda satisfecho. - La Institución Educativa Privada Pamer utiliza las llamadas telefónicas para dar información de las novedades que ofrece al cliente. - Las características del servicio de la Institución Educativa Privada Pamer mediante las llamadas telefónicas, cubre sus expectativas. - Alguna vez ha llamado a La Institución Educativa Privada Pamer, para realizar una consulta o reclamo. - Considera que la Institución Educativa Privada Pamer, debería usar con más frecuencia las llamadas telefónicas, para informar sobre descuentos y promociones a sus clientes. 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
		Marketing online	<ul style="list-style-type: none"> - - La Institución Educativa Privada Pamer realiza campañas online donde ofrecen todo tipo de descuentos. - - La Institución Educativa Privada Pamer cumple con las promesas ofrecidas en las campañas online. - - La creatividad de la Institución Educativa Privada Pamer para hacer sus propagandas online son llamativos para que usted sea cliente. - - La publicidad de servicios publicados en la plataforma de la Institución Educativa Privada Pamer, son llamativos y captan su atención. - - Conoce y utiliza la página web de la Institución Educativa Privada Pamer, para enterarse de sus promociones y descuentos 	

Operacionalización de variable dos (Y): Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
Y: Posicionamiento	El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio que le ofrece la Institución Educativa Privada Pamer tiene una clara diferencia, frente a sus competidores. - El nombre de la Institución Educativa Privada Pamer tiene algún parecido con alguna Institución del mercado. - Considera que el servicio de la Institución Educativa Privada Pamer es único en el mercado. - La Institución Educativa Privada Pamer, realiza innovaciones y mejoras en su servicio. - Cuando dialoga, reconoce de inmediato el nombre de la Institución Educativa Privada Pamer. 	Ordinal. Escala Likert Completamente falso Falso Ni falso, ni verdadero Verdadero Completamente verdadero
		Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - El servicio recibido por la Institución Educativa Privada Pamer, fue mucho mejor de lo que esperaba. - El precio del servicio de la Institución Educativa Privada Pamer se encuentra por debajo de otras instituciones. - Los trabajadores de la Institución Educativa Privada Pamer están capacitados para ofrecer los servicios en relación con otras Instituciones Educativas. - La Institución Educativa Privada Pamer, brinda cursos vacacionales accesibles a precios módicos. - Recomendaría el servicio de la Institución Educativa Privada Pamer, a otros clientes. 	
		Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - La Institución Educativa Privada Pamer brinda servicios educativos adicionales a sus clientes a modo de cortesía. - La Institución Educativa Privada Pamer ofrece descuentos a sus clientes antiguos. - El personal de la Institución Educativa Privada Pamer, se comunica con usted para preguntarle si quedo satisfecho. 	

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala de medición
			<ul style="list-style-type: none"> - - La Institución Educativa Privada Pamer, se caracteriza por brindar un servicio único. - -Percibe que la Institución Educativa Privada Pamer, se preocupa por brindarle el mejor servicio. 	

Capítulo III

Resultados

3.1. Resultados a nivel descriptivo

3.1.1. El marketing directo y sus dimensiones

El marketing directo es la variable independiente (VI), la cual presenta 3 dimensiones (marketing por correo directo, marketing telefónico y marketing online), cada una de estas constituida por 5 ítems, haciendo un total de 15, para la variable mencionada, además el análisis se realizó con la escala de Likert, donde los rangos de interpretación de la variable independiente fueron: Muy inadecuado (15-26), Inadecuado (27-38), Moderadamente adecuado (39-50), Adecuado (51-62) y Muy adecuado (63-75)

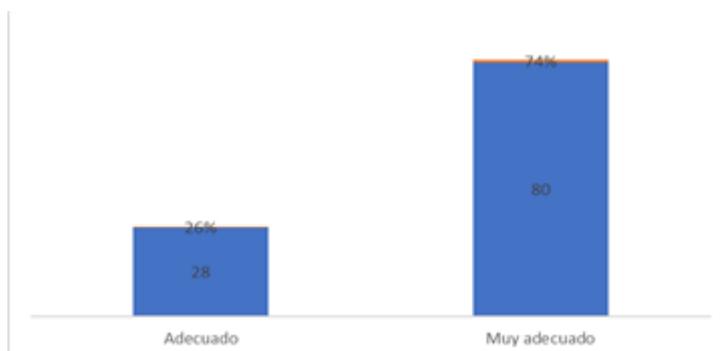
Tabla 1

Distribución de datos de la variable Marketing Directo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Adecuado [51-62]	28	26%
Muy adecuado [63-75]	80	74%
Total	108	100%

Figura 1

Distribución de datos de la variable Marketing directo.



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 1, se refiere a la variable marketing directo, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 74% (80 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy adecuado; en cambio el 26% (28 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala adecuado. Esto explica, que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L., está usando de manera adecuada el marketing directo, para poder satisfacer las necesidades educativas de sus clientes.

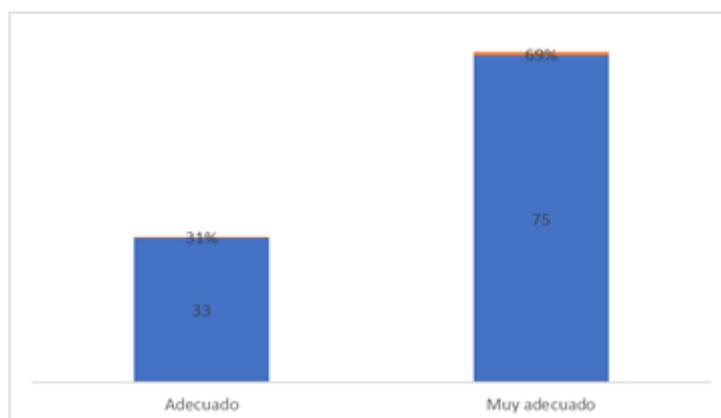
Tabla 2

Distribución de datos de la dimensión Marketing por correo directo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Adecuado [18-21]	33	31%
Muy adecuado [22-25]	75	69%
Total	108	100%

Figura 2

Distribución de datos de la dimensión Marketing por correo directo



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 2, se refiere a la dimensión marketing por correo directo, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 69% (75 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy adecuado; en cambio

el 31% (33 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala adecuado. Quiere decir, que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L., usa de manera oportuna el marketing por correo directo para mantener informado a sus clientes de las diferentes promociones, respeta su privacidad y sobre todo cumple con lo ofrecido.

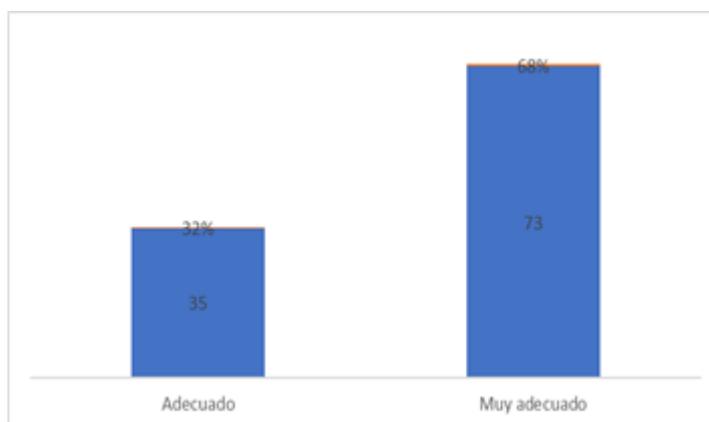
Tabla 3

Distribución de datos de la dimensión Marketing telefónico

Niveles	Frecuencia Porcentaje	
	f1	%
Adecuado [18-21]	35	32%
Muy adecuado [22-25]	73	68%
Total	108	100%

Figura 3

Distribución de datos de la dimensión Marketing telefónico



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 3, se refiere a la dimensión marketing telefónico, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 68% (73 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy adecuado; en cambio el 32% (35 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala adecuado. Lo

cual indica, que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L., hace uso de las llamadas telefónicas para mantener informado a sus clientes de las diferentes promociones y cumple de manera regular con las expectativas de sus clientes.

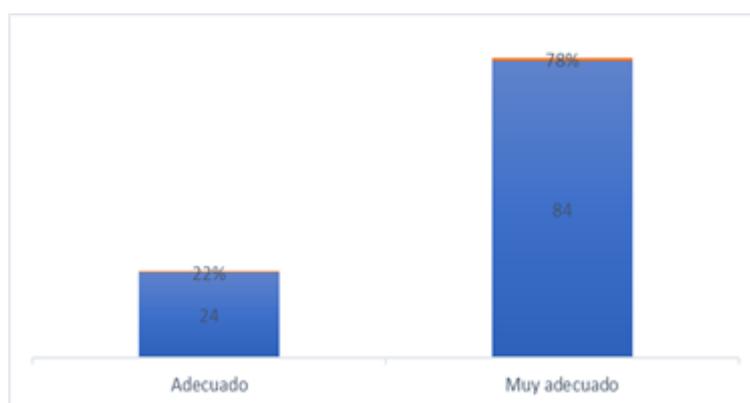
Tabla 4

Distribución de datos de la dimensión Marketing online

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Adecuado [18-21]	24	22%
Muy adecuado [22-25]	84	78%
Total	108	100%

Figura 4

Distribución de datos de la dimensión Marketing online



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 3, se refiere a la dimensión marketing telefónico, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 78% (84 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy adecuado; en cambio el 22% (24 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala adecuado. Quiere decir, que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L., hace uso de su plataforma web, para ofrecer a su público promociones creativas, además de cumplir con lo ofrecido.

3.1.2. El posicionamiento y sus dimensiones

El posicionamiento es la variable dependiente (VD), la cual presenta 3 dimensiones (diferenciación, ventaja competitiva y fidelización), cada una de estas constituida por 5 ítems haciendo un total de 15, para la variable mencionada, además el análisis se realizó con la escala de Likert, donde los rangos de interpretación de la variable dependiente fueron: Muy malo (15-26), Malo (27-38), Indiferente (39-50), Bueno (51-62) y Muy bueno (63-75).

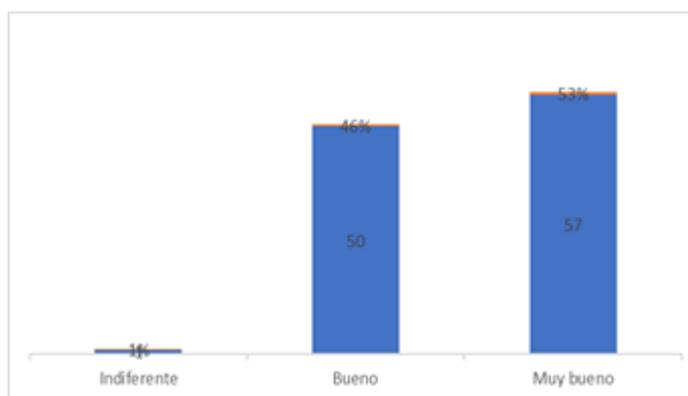
Tabla 5

Distribución de datos de la variable Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Indiferente [14-17]	1	1%
Bueno [18-21]	29	27%
Muy bueno [22-25]	78	72%
Total	108	100%

Figura 5

Distribución de datos de la variable Posicionamiento



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 5, se refiere a la variable posicionamiento, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 72% (78 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy bueno; en cambio el 27% (29

clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala bueno y el 1% (1 cliente) que se encuentra en el rango [39-50] corresponde a la escala indiferente. Quiere decir que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L. está logrando ocupar un lugar diferenciado, distintivo y preferido en la mente de sus clientes con relación a sus competidores.

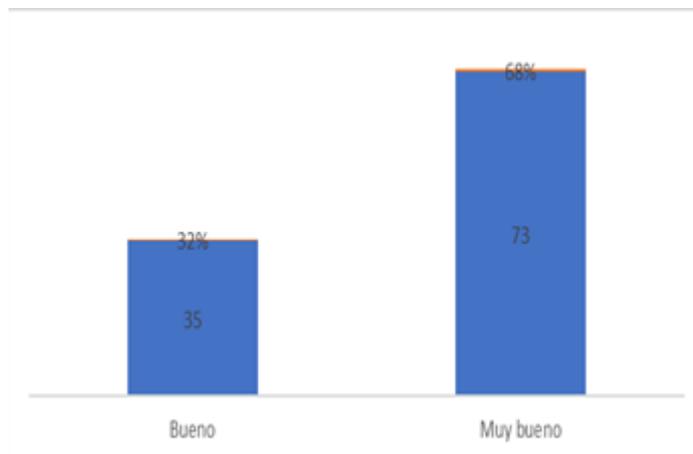
Tabla 6

Distribución de datos de la dimensión Diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Bueno [18-21]	35	32%
Muy bueno [22-25]	73	68%
Total	108	100%

Figura 6

Distribución de datos de la dimensión Diferenciación



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 6, hace referencia a la dimensión diferenciación, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 78% (73 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy bueno; en cambio el 32% (35 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala bueno. Quiere

decir que el colegio, ofrece un servicio diferenciado, no existe otra empresa que posea su mismo nombre, además sus servicios son diferenciados con relación a sus competidores.

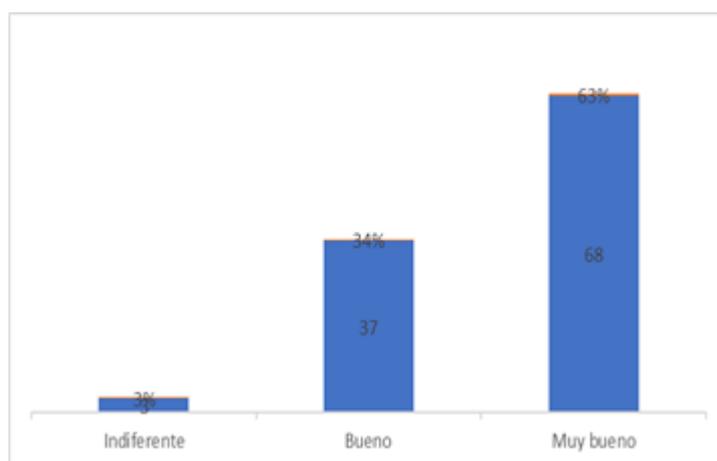
Tabla 7

Distribución de datos de la dimensión Ventaja Competitiva

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Indiferente [14-17]	3	3%
Bueno [18-21]	37	34%
Muy bueno [22-25]	68	63%
Total	108	100%

Figura 7

Distribución de datos de la dimensión Ventaja Competitiva



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y grafico 7, hace referencia a la dimensión ventaja competitiva, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 63% (68clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy bueno; en cambio el 34% (37 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala bueno. Quiere decir que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L. ofrece un

servicio educativo competente, sus tasas educativas son accesibles y se preocupa en reforzar los aprendizajes de sus estudiantes.

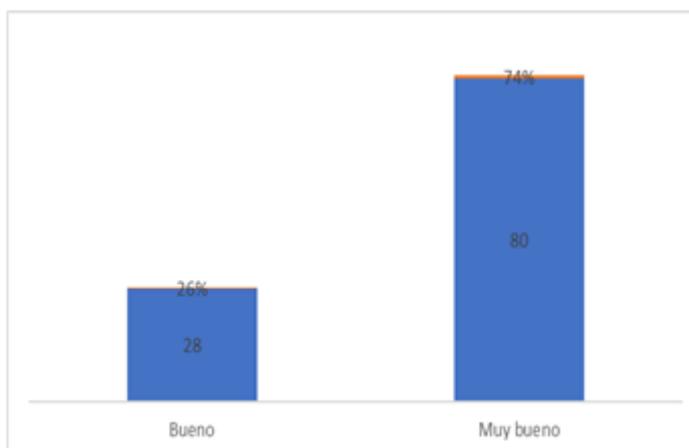
Tabla 8

Distribución de datos de la dimensión Fidelización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
	f1	%
Bueno [18-21]	28	26%
Muy bueno [22-25]	80	74%
Total	108	100%

Figura 8

Distribución de datos de la dimensión Fidelización



Nota: Elaboración propia (2021).

La tabla y gráfico 8, hace referencia a la dimensión fidelización, la cual muestra que del 100% de encuestados, el 74% (80 clientes) alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy bueno; en cambio el 26% (28 clientes) obtuvieron un puntaje de [51-62], que corresponde a la escala bueno. Quiere decir que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L., brinda servicios adicionales a sus clientes, realiza descuentos, además cada cierto tiempo pregunta a sus clientes si quedaron satisfechos con su servicio.

3.2. Resultados a nivel inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

Hipótesis respecto a la normalidad

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

Nivel de significancia

NC = 0,95 y;

A = 0,05 (margen de error)

Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Colmegerov-Smirnov y si $n \leq 50$ se aplica Shapiro-Wilk

Estadístico de prueba

Si p valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula

Si p valor < 0.05 , se acepta la hipótesis alternativa

Tabla 9

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	Gl	Ig
Marketing directo	,463	108	000 ^c
Posicionamiento	,450	108	000 ^c

El resultado de la tabla 9 muestra que el p valor o nivel de significancia es de 0,000 < 0.05 , quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, por lo tanto, se aplicaran pruebas no paramétricas, en específico la prueba de Chi-cuadrado.

Hipótesis general

Planteamiento:

Ho: El marketing directo se relaciona inversamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Ha: El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Tabla 10

El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,854 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	93.622	2	0.000
Asociación lineal por lineal	85.302	1	0.000
N de casos válidos	108		

Con respecto a la tabla 10, el resultado para las variables marketing directo y posicionamiento, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) 0,000 <0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces la promoción del marketing director en la empresa promoverá un adecuado posicionamiento.

Hipótesis específica (a)

Planteamiento:

Ho: El marketing por correo directo se relaciona inversamente con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Ha: El marketing por correo directo se relaciona directamente con el con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Tabla 11

El marketing por correo directo se relaciona directamente con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,425 ^a	1	0.000
Razón de verosimilitud	101.905	1	0.000
Asociación lineal por lineal	89.588	1	0.000
N de casos válidos	108		

Con respecto a la tabla 11, el resultado para las dimensiones marketing por correo directo y diferenciación, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing por correo directo se relaciona directamente con el con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces si la empresa continúa repartiendo volantes, mosquitos de manera directa a sus clientes, fortalecerá su diferenciación con respecto a sus competidores.

Hipótesis específica (b)

Planteamiento:

Ho: El marketing telefónico se relaciona inversamente con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Ha: El marketing telefónico se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Tabla 12

El marketing telefónico se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,372 ^a	2	0.000
Razón de verosimilitud	111.416	2	0.000
Asociación lineal por lineal	69.072	1	0.000
N de casos válidos	108		

Con respecto a la tabla 12, el resultado para las dimensiones marketing telefónico y ventaja competitiva, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) 0,000 <0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing telefónico se relaciona directamente con el con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces la empresa continúa usando e móvil para informar a sus clientes de manera directa, logrará tener una ventaja competitiva.

Hipótesis específica (c)

Planteamiento:

Ho: El marketing online se relaciona inversamente con la fidelización de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Ha: El marketing online se relaciona directamente con la fidelización de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Tabla 13

El marketing online se relaciona directamente con la fidelización de la Institución

Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,524 ^a	1	0.000
Razón de verosimilitud	77.389	1	0.000
Asociación lineal por lineal	77.797	1	0.000
N de casos válidos	108		

Con respecto a la tabla 13, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing online se relaciona directamente con el con la fidelización de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces la promoción del marketing online en la empresa garantiza el logro de la fidelización de sus clientes.

Capítulo IV

Discusión

La investigación abordó dos variables, el Marketing directo y el Posicionamiento de la Institución Educativa Pamer en la provincia de Andahuaylas, para ello se recurrió al método estadístico. Además, la indagación empírica utilizó seis dimensiones y un total de 30 indicadores, que sirvieron para obtener información relevante sobre el fenómeno de estudio.

Asimismo, el trabajo se sustentó en los postulados teóricos de Kotler y Armstrong (2012), quienes definen el marketing directo como una herramienta de trato interpersonal con el cliente con el objetivo de generar relaciones duraderas; por su parte, Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como la imagen del público objetivo de la empresa y cómo está la reconoce.

En primera instancia, se presenta el primer resultado a nivel descriptivo, que tiene que ver con el marketing directo y sus tres dimensiones, donde se evidencia que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L. usó de manera muy adecuada el marketing directo, representado por el 74% (80 clientes) que consideran que la institución utiliza canales adecuados para darse a conocer. Entre estos se encuentra el marketing por correo directo, al respecto el mayor porcentaje representado por el 69% (75 clientes) quienes alcanzaron un puntaje que se encuentra en el rango de [63-75], el cual corresponde a la escala muy adecuado.

Según Gonzales (2021) el marketing directo permite una comunicación personalizada con los clientes potenciales y se sirve de una base de datos actualizada para entablar un trato directo con los usuarios, generando una fluida relación, y eso es lo que generó esta estrategia con los clientes de la empresa educativa Pamer.

Otro canal utilizado por la entidad fue el marketing telefónico, que resultó muy adecuado, ello es corroborado por la tabla 3. Kotler (2011) sostiene que el marketing

telefónico se usa para vender de manera directa y favorece el trato diferenciado con los clientes.

Además, se ubica el marketing online, referido al uso de las redes para generar espacios personalizados de comunicación entre la empresa y el cliente, representado por el 78% (84 clientes) quienes consideraron como una muy adecuada estrategia de posicionamiento por parte de la institución educativa Pamer. Para Kotler (2011) esta actividad está referida al uso de las redes digitales que conectan a las empresas con sus clientes; en este caso a través del uso del internet que permite comodidad, rapidez a los clientes sobre la oferta de su entidad.

Ahora, con respecto a la variable posicionamiento y sus dimensiones se identificó que, un porcentaje significativo de encuestados, representado por el 72% (78 encuestados) quienes tienen una imagen muy buena de la institución educativa Pamer, significa que los usuarios diferencian la empresa educativa de otras, por su ventaja competitiva y por la fidelización de su público objetivo; así lo sostiene Gómez y González (2021) quienes refieren que el posicionamiento es la percepción de los clientes de la empresa, en el caso de estudio es oferta académica adecuada y a la medida de sus necesidades y las de sus menores hijos en cuanto a educación.

Ahora, con respecto a la dimensión diferenciación, el cliente de Pamer, señaló que esta institución cuenta con un trato especial, además ofrece un servicio de educación adecuado y una permanente comunicación con los usuarios, diferenciándose de su competencia; así lo advirtieron el 68% (73 encuestados). Según Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) la diferenciación responde a cómo el cliente percibe la empresa, en el caso de Pamer el usuario valora la cercanía de la entidad con sus clientes, además de la oferta académica que les ofrece.

Para la dimensión ventaja competitiva de la entidad, se obtuvo un resultado muy bueno, respaldado por el 63% (68 clientes) que consideran que la institución Pamer tiene

un valor agregado al servicio que ofrece, el cual está relacionado al trato directo y personalizado con los usuarios, y la comunicación permanente como eje de este contacto, así lo afirma Kotler y Keller (2006) que la ventaja competitiva de una empresa es su capacidad para lograr resultados diferenciadores.

En cuanto a los resultados de la dimensión fidelización evidencia que el 74% (80 clientes) no ha pensado en cambiar a su hijo de la institución Pamer, lo que significa que existe fidelización del cliente hacia la empresa educativa, entendida como el mantenimiento de relaciones duraderas entre empresa y cliente como lo plantea Álvarez (2007).

De lo explicado, el resultado para las variables marketing directo y posicionamiento, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces la promoción del marketing director en la empresa promoverá un adecuado posicionamiento. Significa que, si se promueve el marketing directo en la empresa, se podrá lograr un posicionamiento adecuada de la marca. Lo mismo sucede con las dimensiones diferenciación, ventaja competitiva y fidelización, donde la prueba de hipótesis señala que el Chi-cuadrado es menor a 0.05 aceptando la hipótesis alternativa dando a conocer un nivel de relación directa.

Este resultado es similar al hecho por Sánchez y Jaramillo (2008) quienes tras su investigación evidenciaron la existencia de una relación directa entre posicionamiento y las ventas de la empresa CONMADEPISOS E.U. Estudio similar realizó Boza y Huaroc (2019) quienes concluyeron que existe relación directa entre las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo.

Por ello es necesario resaltar que las estrategias de marketing que utilizan las empresas deben diseñarse de manera adecuada y respondiendo a las necesidades del público objetivo, así logrará su posicionamiento como lo demuestra esta investigación.

Conclusiones

Conclusión general

El marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites, según los resultados del Chi cuadrado, donde se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces, promover el marketing directo tendrá como resultado un mejor posicionamiento en la Institución Educativa mencionada.

Conclusiones específicas

Con respecto al primer objetivo específico, el resultado para las dimensiones marketing por correo directo y diferenciación, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing por correo directo se relaciona directamente con el con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces si la empresa continúa repartiendo volantes, mosquitos de manera directa a sus clientes, fortalecerá su diferenciación con respecto a sus competidores.

Respecto al segundo objetivo específico, el resultado para las dimensiones marketing telefónico y ventaja competitiva, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing telefónico se relaciona directamente con el con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces si la empresa continúa usando el móvil para informar a sus clientes de manera directa, logrará tener una ventaja competitiva.

Finalmente, para el objetivo específico tercero, se obtuvo un valor de significancia (valor crítico observado) $0,000 < 0.05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. El marketing online se relaciona directamente con el con la fidelización de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021. Entonces la promoción del marketing online en la empresa, garantiza el logro de la fidelización de sus clientes.

Recomendaciones

En la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites, a fin de fortalecer el marketing directo y posicionamiento, tiene que seguir dando importancia a sus clientes a fin de mantener un contacto directo y personalizado usando sus estrategias comunicativas.

La Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites, tiene que seguir fortaleciendo su posicionamiento, reconsiderando siempre aspectos como la diferenciación, ventaja competitiva y fidelización al momento de ofrecer su servicio, ello le permitirá tener estabilidad como empresa y perdurará en el tiempo.

Es primordial que la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites, utilice el marketing directo y sus herramientas, con la finalidad de poseer mejores conexiones directas con sus clientes, a su vez le permitirá cubrir las expectativas, satisfacer sus necesidades, lo cual beneficiara a sus clientes y más aún a la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Editorial Esic. Madrid.
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. Editorial Ideaspropias. España.
- Armas, B. (2019). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de la empresa Turismo Días S.A. de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Nacional de Trujillo, Perú]
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Editorial Uoc. Barcelona.
- Boza, C. y Huaroc, C. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo-2018*. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Peruana los Andes, Perú]
- CONMADEPISOS E.U. Taller de grado I. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: De la Cruz, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima*. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad agraria de la selva, Perú]
- Decreto 005 de 2021 [Ministerio de Educación Nacional]. Por la cual establece el decreto supremo que aprueba el Reglamento de Instituciones Educativas Privadas de Educación Básicas. 28 de febrero de 2021.
- Escorsa, P. y Valls, J. (2003). *Tecnologías e innovación en la empresa*. Ediciones Polítext . Barcelona.
- Escribano, G., Fuentes, M. y Alcaraz, J. (2006). *Políticas de marketing*. Editorial paraninfo. España.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=uiaRAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- García, C., y Pérez, R. (2020). Marketing directo y Posicionamiento de Marca de la Empresa INSERGE WHS, Tarapoto 2020. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad César Vallejo, Perú]
- García, M. (2001). Las claves de la publicidad. Editorial Esic. Madrid.
- George, J., Claude, S. y Lourdes, A. (2005). Historia del pensamiento administrativo. Editorial Pearson. México.
- Gómez, D. y González, G. (2021). Dinamización del punto de venta. Editorial Paraninfo. España.
- Gonzales, M. (2021). Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. UF0078.Editorial TUTOR FORMACIÓN. España.
- Gutiérrez, Y. y Cruz, S. (2016). Estrategias de marketing y sostenibilidad económica de las microempresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Abancay, 2016. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Micaela Bastidas de Abancay, Perú]
- Hoyos, E. (2018). Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Perú]
- Hoyos, E. (2018). Incidencia del marketing directo en la mejora de las ventas en el centro de esparcimiento “Milán” de la ciudad de Moyobamba- año 2017. [Tesis de licenciatura en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Perú]
- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-cultural_web.pdf?hash=515e2777663a17b395fc68f268aeb271&idioma=EU
- Jara, F. y Tirado, V. (2020). Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca-2020. [Tesis de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte, Perú]

- Jara, F. y Tirado, V. (2020). Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Privada La Católica, Cajamarca-2020. [Tesis de licenciatura en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte, Perú]
- Kotler, F. et al. (2011). Marketing turístico. Editorial Pearson. Madrid.
- Kotler, F. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Editorial Pearson. México.
- Kotler, F. y Keller, k. (2006). Dirección de marketing. Editorial Pearson. México.
- Kotler, F. y Keller, k. (2012). Dirección de marketing. Editorial Pearson. México.
- Kotler, F. y Keller, k. (2016). Dirección de marketing. Editorial Pearson. México.
- Kotler, F. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Editorial Pearson. México.
- Leal, A. y Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Recuperado de: López, A. (2017). Estrategias de diferenciación. Editorial Esic. Madrid.
- Marketing estratégico. (2008). Editorial Vértice. España.
- Marketing promocional orientado al comercio. (2008). Editorial Vértice. España.
- Montero, E. (2015). Estrategia de marketing directo para el posicionamiento de la empresa Weldec en la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad técnica de Ambato, Ecuador]
- Ricra, C. (2021). Marketing directo y posicionamiento de la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C. en el Ecuador, 2019. [Tesis de licenciatura en negocios internacionales. Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Perú]
- Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Editorial Uoc. Barcelona.
- Sánchez, J. y Jaramillo, L. (2008). Estrategia de posicionamiento para la empresa
- Trelles, U. (2019). Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad,2018. [Tesis de posgrado de Administración de Negocios. Universidad César Vallejo, Perú]
- Vélez, C. (2018). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. España, Editorial Ele

Anexo

Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas – 2021?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>¿En qué medida el marketing por correo directo se relaciona con la diferenciación?</p> <p>¿En qué medida el marketing telefónico se relaciona con la ventaja competitiva?</p> <p>¿En qué medida el marketing online se relaciona con la fidelización?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Analizar en qué medida el marketing directo se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas – 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Conocer en qué medida el marketing por correo directo se relaciona con la diferenciación.</p> <p>Conocer en qué medida el marketing telefónico se relaciona con la ventaja competitiva.</p> <p>Conocer en qué medida el marketing online se relaciona con la fidelización.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing directo se relaciona directamente con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El marketing por correo directo se relaciona directamente con la diferenciación de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.</p> <p>El marketing telefónico se relaciona directamente con la ventaja competitiva de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.</p> <p>El marketing por online se relaciona directamente con la fidelización de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021.</p>	<p>Variable 1</p> <p>X: Marketing Directo</p> <p>Dimensiones</p> <p>Marketing por correo directo.</p> <p>Marketing telefónico.</p> <p>Marketing online.</p> <p>Variable 2</p> <p>Y: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <p>Diferenciación</p> <p>Ventaja Competitiva</p> <p>Fidelización</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Transversal</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlacional.</p> <p>Población</p> <p>150 clientes de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L</p> <p>Muestra</p> <p>108 clientes de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L.</p> <p>Técnicas de investigación</p> <p>Encuesta. Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p>

Anexo 2

Cuestionario – Marketing directo

X=Marketing directo

Introducción

Sr.(a), muy buenos días. Con el presente cuestionario se pretende acopiar información primaria para llevar a cabo la investigación “Marketing directo y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021”, la cual será totalmente anónima, lea las siguientes afirmaciones, elija una sola opción y marque con un aspa (X) la respuesta elegida.

Completamente falso	Falso	Ni falso, ni verdadero	Verdadero	Completamente verdadero
1	2	3	4	5

Dimensiones/ Ítems	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Marketing por correo directo					
1 La Institución Educativa Privada Pamer utiliza el correo para mantenerle informado mediante su plataforma digital.					
2 Usted se entera por medio del correo las novedades y promociones que le ofrece la Institución Educativa Pamer					
3 La Institución Educativa Pamer, cumple con las promociones que le envía al correo					
4 Recibió emails de promociones sobre reforzamiento académico que ofrece la Institución Educativa Privada Pamer					
5 La Institución Educativa Privada Pamer, respeta su decisión, cuando no desea contar con las promociones enviadas a su email					
Marketing telefónico					
6 Siempre que recibe llamadas telefónicas de la Institución Educativa Privada Pamer para ofrecerle promociones queda satisfecho.					
7 La Institución Educativa Privada Pamer utiliza las llamadas telefónicas para dar información de las novedades que ofrece al cliente					

8 Las características del servicio de la Institución Educativa Privada Pamer mediante las llamadas telefónicas, cubre sus expectativas					
9 Alguna vez ha llamado a La Institución Educativa Privada Pamer, para realizar una consulta o reclamo					
10 Considera que la Institución Educativa Privada Pamer, debería usar con más frecuencia las llamadas telefónicas, para informar sobre descuentos y promociones a sus clientes					
Marketing online					
11 La Institución Educativa Privada Pamer realiza campañas online donde ofrecen todo tipo de descuentos					
12 La Institución Educativa Privada Pamer cumple con las promesas ofrecidas en las campañas online					
13 La creatividad de la Institución Educativa Privada Pamer para hacer sus propagandas online son llamativos para que usted sea cliente					
14 La publicidad de servicios publicados en la plataforma de la Institución Educativa Privada Pamer, son llamativos y captan su atención					
15 Conoce y utiliza la página web de la Institución Educativa Privada Pamer, para enterarse de sus promociones y descuentos					

Rangos de interpretación:

Muy inadecuado (15-26)

Inadecuado (27-38)

Moderadamente adecuado (39-50)

Adecuado (51-62)

Muy adecuado (63-75)

Anexo 3*Cuestionario - Posicionamiento***X=Posicionamiento****Introducción**

Sr.(a), muy buenos días. Con el presente cuestionario se pretende acopiar información primaria para llevar a cabo la investigación “Marketing directo y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas-2021”, la cual será totalmente anónima, lea las siguientes afirmaciones, elija una sola opción y marque con un aspa (X) la respuesta elegida.

Completamente falso	Falso	Ni falso, ni verdadero	Verdadero	Completamente verdadero
1	2	3	4	5

Dimensiones/ Ítems	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Diferenciación					
16 El servicio que le ofrece la Institución Educativa Privada Pamer tiene una clara diferencia, frente a sus competidores.					
17 El nombre de la Institución Educativa Privada es única en el mercado.					
18 Considera que el servicio de la Institución Educativa Privada Pamer es único en el mercado					
19 La Institución Educativa Privada Pamer, realiza innovaciones y mejoras en su servicio					
20 Cuándo dialoga, reconoce de inmediato el nombre de la Institución Educativa Privada Pamer					
Ventaja competitiva					
21 El servicio recibido por la Institución Educativa Privada Pamer, fue mucho mejor de lo que esperaba					

22 El precio del servicio de la Institución Educativa Privada Pamer se encuentra por debajo de otras instituciones					
23 Los trabajadores de la Institución Educativa Privada Pamer están capacitados para ofrecer los servicios en relación a otras Instituciones Educativas					
24 La Institución Educativa Privada Pamer, brinda cursos vacacionales accesibles a precios módicos					
25 Recomendaría el servicio de la Institución Educativa Privada Pamer, a otros clientes					
Fidelización					
26 La Institución Educativa Privada Pamer brinda servicios educativos adicionales a sus clientes a modo de cortesía					
27 La Institución Educativa Privada Pamer ofrece descuentos a sus clientes antiguos					
28 El personal de la Institución Educativa Privada Pamer, se comunica con usted para preguntarle si quedo satisfecho					
29 La Institución Educativa Privada Pamer, se caracteriza por brindar un servicio único					
30 Percibe que la Institución Educativa Privada Pamer, se preocupa por brindarle el mejor servicio					

Rangos de interpretación:

Muy malo (15-26)

Malo (27-38)

Indiferente (39-50)

Bueno (51-62)

Muy bueno (63-75)

Anexo 4

Base de datos – Marketing directo.

X= MARKETING DIRECTO

Nº	Marketing por correo directo					Marketing telefónico					Marketing online				
	Pregu nta 1	Pregu nta 2	Pregu nta 3	Pregu nta 4	Pregu nta 5	Pregu nta 6	Pregu nta 7	Pregu nta 8	Pregu nta 9	Pregu nta 10	Pregu nta 11	Pregu nta 12	Pregu nta 13	Pregunt a14	Pregu nta 15
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	3	5	3	3	5	4	4	5	3	5
5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
7	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
8	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3
9	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
10	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
11	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
13	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
14	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
18	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
19	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
21	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
22	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
23	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
24	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
27	5	5	4	4	2	3	5	3	3	5	4	4	5	3	5
28	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4
30	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5

68	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
70	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
71	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
72	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3
73	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
74	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
75	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
77	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
78	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
79	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5
80	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5
81	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
82	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
83	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
84	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
85	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
88	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
92	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
93	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5
94	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
95	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
96	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
97	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
98	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
101	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
102	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5

10 3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
10 4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
10 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10 6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
10 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10 8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4

Anexo 5

Base de datos - Posicionamiento

Y= POSICIONAMIENTO

Nº	Diferenciación					ventaja competitiva					Fidelización				
	Pregu nta 16	Pregu nta 17	Pregu nta 18	Pregu nta 19	Pregu nta 20	Pregu nta 21	Pregu nta 22	Pregu nta 23	Pregu nta 24	Pregu nta 25	Pregu nta 26	Pregu nta 27	Pregu nta 28	Pregunt a29	Pregu nta 30
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
3	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
9	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
10	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
11	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3
12	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
13	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
14	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
18	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
19	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
21	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
22	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
23	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
24	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
27	5	5	4	4	2	3	5	3	3	5	4	4	5	3	5
28	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4

67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
69	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
70	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
71	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
72	5	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	3
73	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
74	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
75	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
77	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
78	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
79	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
80	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5
81	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
82	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
83	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
84	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
85	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	4
88	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
91	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
92	4	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5
93	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	5
94	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
95	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
96	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
97	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
98	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
101	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5

10 2	4	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
10 3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
10 4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4
10 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10 6	4	4	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	5	5	4
10 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10 8	4	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4

Anexo 6*Constancias***CONSTANCIA**

El que suscribe, PROFESOR MELCHOR QUINTANA OLARTE, director de la Institución Educativa Privada Pamer sin Límites SRL, de la provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac.

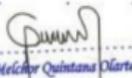
HACE CONSTAR:

Que, Ruth Gabi Hurtado Vargas, identificada con DNI 47806245, egresado de la facultad de Ciencias Económicas, mención en Gestión Empresarial, de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga de Ayacucho, ha ejecutado el proyecto de tesis titulada:

MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PAMER SIN LÍMITES SRL, ANDAHUAYLAS-2021, desde el 13 de octubre hasta el 17 de octubre del presente año 2021, asignándoles a los padres de familia de la Institución, como grupo de población y muestra, cumpliendo eficientemente su proceso de experimento, según el cronograma presentado.

Se expide el presente documento, a solicitud escrita del interesado para los usos y fines que tenga por conveniencia.

Andahuaylas, 30 de octubre del 2021



Melchor Quintana Olarte
DIRECTOR

SOLICITA: AUTORIZACIÓN PARA LA
EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN

SEÑOR PROFESOR MELCHOR QUINTANA OLARTE, DIRECTOR
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PAMER SIN LÍMITES
SRL DE ANDAHUAYLAS.

YO RUTH GABI HURTADO VARGAS,
identificada con DNI N° 47806245, con
domicilio legal en el Barrio Totoral SN, distrito
de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas y
departamento de Apurímac, ante Ud. Con el
debido respeto me presento y expongo:

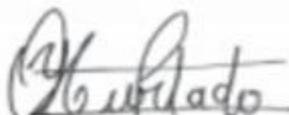
Que, amparada en la Constitución política Art.2 Inc. 20, derecho a petición,
recurso a su digno despacho, con la finalidad de solicitar autorización para la ejecución
del proyecto de investigación titulada "**MARKETING DIRECTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PRIVADA PAMER SIN LÍMITES SRL, ANDAHUAYLAS-2021**", lo
solicito en mi condición de egresada de la Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga, Facultad de Ciencias Empresariales, maestría en Gestión Empresarial de la
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Por lo expuesto:

Sírvase señor director, acceder a mi petición

por ser de justicia.

Andahuaylas, 5 de octubre del 2021.



.....
Lic Ruth Gabi Hurtado Vargas
DNI: 47806245

**UNSCH**ESCUELA DE
POSGRADO**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 175-2023-UNSCH-EPG/EGAP**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

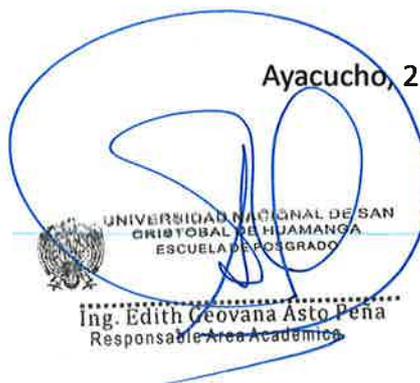
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. Hurtado Vargas, Ruth Gabi
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Marketing directo y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas - 2021
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	19% de similitud
Nº DE TRABAJO	2207160934
FECHA	25-oct.-2023

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

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

Ayacucho, 25 de octubre del 2023.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO

Ing. Edith Geovana Asto Peña
Responsable Área Académica

Marketing directo y
posicionamiento de la
Institución Educativa Privada
Pamer Sin Límites S.R.L,
Andahuaylas - 2021
por Ruth Gabi Hurtado Vargas

Fecha de entrega: 25-oct-2023 02:25p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2207160934

Nombre del archivo: TESIS_HURTADO_VARGAS_251023.doc (1.46M)

Total de palabras: 13265

Total de caracteres: 60282

Marketing directo y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Pamer Sin Límites S.R.L, Andahuaylas - 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	20%	3%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%

9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
10	idoc.pub Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 00537-2023-UNSCH-EPG/D**

Siendo las 6:00 p.m. de 15 de Agosto de 2023 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de tesis, presidido por el **Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ** director (e) de la Escuela de Posgrado, el director **Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI** director (e) de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, por los siguientes miembros: **Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ** y **Mtro. Jorge Alberto PRADO PALOMINO**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulado, **MARKETING DIRECTO Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA PAMER SIN LÍMITES S.R.L, ANDAHUAYLAS - 2021**. En la Ciudad de Ayacucho del 2023, presentada por la **Bach. RUTH GABI HURTADO VARGAS**. Teniendo como asesor al **Dr. PELAYO HILARIO VALENZUELA**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar al Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación el Jurado Examinador y Calificador de tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: QUINCE (15)

CALIFICACION (*)

Aprobado por unanimidad	—
Aprobado por Mayoría	X
Desaprobada por Unanimidad	—
Desaprobada por mayoría	—

(*) Marcar con aspa

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Bach. RUTH GABI HURTADO VARGAS**, el Grado Académico de **MAESTRO (A) EN CIENCIAS ECONOMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 8:00 p.m. hrs. Se levanta la sesión. Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las... 8:30 p.m...... hrs. Del 15 de agosto 2023.

.....
Dr. Oscar GUTIÉRREZ HUAMANÍ
Director (e) de la Escuela de Posgrado

.....
Dr. Hermes Segundo BERMUDEZ VALQUI
Director (e) de la Unidad de Posgrado – FCEAC

.....
Dr. Eusterio ORE GUTIERREZ
Miembro

.....
Mtro. Jorge Alberto PRADO PALOMINO
Miembro

.....
Dr. Marco Rolando ARONES JARA
Secretario Docente

Observaciones:

.....

.....