



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**EL POSICIONAMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL**  
**CONSUMIDOR, EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR**  
**SANTO DOMINGO DE CHANCAY, 2017**

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

**AUTORA**

Patricia Belén Muñoz Verano

**Asesor**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico

**LIMA – PERÚ**

**2017**

Página del Jurado



---

Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente



---

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Secretaria



---

Mg. Víctor Manuel Romero Farro  
Vocal

## Dedicatoria.

La presente Tesis se la dedico en primer lugar a Dios, quien es mi fuerza y mi protector en cada etapa de mi vida, de igual manera y con el mismo amor se la dedico a mis amados padres Hugo y Patty, a mi pequeño Domingo mi hermano, que siempre me brindan su amor y apoyo incondicional, en cada decisión que tomo y a mis profesores que me han guiado para desarrollarme como un profesional, con ética, pasión, valores y sobre todo humildad.

## Agradecimiento.

Expreso mi sincero y profundo agradecimiento a Dios por darme la sabiduría, la fortaleza necesaria para desarrollar la presente Tesis, y también a todos los padres de familia, del distrito de Chancay del colegio Santo Domingo, que amablemente me regalaron unos minutos de su tiempo, para la encuesta que se desarrolló. Un agradecimiento, muy especial a mi Tío Milton por abrirme las puertas de su colegio y permitirme desarrollar mi tesis.

### Declaración de autenticidad.

Yo, Patricia Belén Muñoz Verano con DNI N° 72391377 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 12 de julio del 2017

Patricia Belén Muñoz Verano

## Presentación.

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César

Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El posicionamiento y el comportamiento del consumidor, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

El autor.

## RESUMEN

Hoy en día, es de suma importancia que las empresas conozcan a su consumidor en su totalidad con respecto a las influencias y factores que ellos poseen en su vida diaria, esta información les será de utilidad para su procesamiento y desarrollo en las estrategias comerciales del Marketing, tal como el Posicionamiento la cual toda empresa debe aplicar para ser reconocida y ser elegida en su sector por parte del consumidor.

La presente investigación tiene como objetivo, determinar la relación del posicionamiento y el comportamiento del consumidor, de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay-2017.

La investigación permite demostrar la importancia del Posicionamiento y su relación con el comportamiento del consumidor, es por eso que se trabajó en base a una población de 300 (hombres y mujeres) de 30 a 50 del NSE C, en el distrito de Chancay, de la cual se obtuvo una muestra de 168 padres de familia.

La investigación presentada tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un método hipotético deductivo y con un diseño descriptivo Correlacional.

Los resultados que se obtuvieron en base al cuestionario aplicado, ha demostrado que la variable Posicionamiento, se relaciona con la variable comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Influencias, comportamiento, procesamiento.

## ABSTRACT

Today, it is of the utmost importance for companies to know their consumers in their totality regarding the influences they have in their daily lives, this information will be useful for their processing and development in the commercial strategies of Marketing, such Like the Positioning that every company must apply to be recognized and to be chosen in its sector by the consumer.

The present research aims to determine the relationship of the positioning and consumer behavior of the parents of the educational institution Santo Domingo de Chancay-2017.

The research shows the importance of Positioning and its relationship with consumer behavior, that is why it was based on a population of 300 (men and women) from 30 to 50 of the NSE C, in the district of Chancay, Which obtained a sample of 168 parents.

The presented research has a quantitative approach, of applied type, with a hypothetical deductive method and with a descriptive design.

The results obtained on the basis of the questionnaire applied, have shown that the variable Positioning, is related to the variable behavior of the consumer.

Key words: Influences, behavior, processing.



# ÍNDICE

|   |    |      |
|---|----|------|
| Página del jurado                       | ii |      |
| Dedicatoria                             |    | iii  |
| Agradecimiento                          |    | iv   |
| Declaratoria de autenticidad            |    | v    |
| Presentación                            |    | vi   |
| Resumen                                 |    | vii  |
| Abstract                                |    | viii |
| <br>                                    |    |      |
| I. INTRODUCCIÓN                         |    | 13   |
| 1.1 Realidad Problemática               |    | 14   |
| 1.2 Trabajos previos                    |    | 17   |
| 1.2.2. Trabajos previos internacionales |    | 17   |
| 1.2.3. Trabajos previos nacionales      |    | 21   |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema        |    | 21   |
| 1.3.1. Teorías de la variable 1         |    | 21   |
| 1.3.2. Teorías de la variable 2         |    | 26   |
| 1.3.3. Marco Conceptual                 |    | 29   |
| 1.4 Formulación del problema            |    | 32   |
| 1.4.1. Problema general                 |    | 32   |
| 1.4.2. Problemas específicos            |    | 32   |
| 1.5 justificación del estudio           |    | 32   |
| 1.6 Hipótesis                           |    | 34   |
| 1.6.1. Hipótesis General                |    | 34   |
| 1.6.2. Hipótesis específicas            |    | 34   |
| 1.7 Objetivo                            |    | 34   |
| 1.7.1. Objetivo General                 |    | 34   |
| 1.7.2. Objetivos específicos            |    | 34   |

|  |    |
|--|----|
| II. METODO   |    |
| 2.1 Enfoque de la investigación  | 37 |
| 2.2 Tipo de investigación  | 37 |
| 2.3 Diseño de la investigación   | 37 |
| 2.4 Operacionalizacion de variables  | 38 |
| 2.5 Población y muestra  | 39 |
| 2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 40 |
| 2.7 Métodos de análisis de datos   | 43 |
| 2.8 Aspectos éticos  | 44 |
| III. RESULTADOS  | 45 |
| 3.1. Prueba de Normalidad  | 46 |
| 3.2. Prueba de Hipótesis general de la investigación                         |    |
| IV. DISCUSIONES  | 52 |
| V. CONCLUSIONES  | 56 |
| VI. RECOMENDACIONES  | 59 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS  | 62 |
| VIII. ANEXOS   | 65 |
| Anexo 1. Instrumento de medición de la variable 1                            | 66 |
| Anexo 2. Instrumento de medición de la variable 2                            | 67 |
| Anexo 3. Matriz de consistencia  | 69 |
| Anexo 4. Matriz de Juicio de expertos  | 70 |
| Anexo 5. Base de datos del SPSS: Variable 1                                  | 76 |
| Anexo 6: Base de datos del SPSS: Variable 2                                  | 84 |
| Anexo 7: Captura de pantalla de los datos del SPSS Variable 1:               |    |

|   |    |
|---|----|
| Posicionamiento.  | 89 |
| Anexo 8: Captura de pantalla de los datos del SPSS Variable 2:  |    |
| Comportamiento del consumidor.  | 90 |
| Anexo 9: Acta de Originalidad de Tesis  | 91 |
| Anexo 10: Pantalla del Programa Turnitin con el Porcentaje<br>de similitud Final Aprobado.                | 92 |
| Anexo 11: Autorización para publicar firmada por alumno   | 93 |
| Anexo 12: Formulario de autorizacion para la publicacion electronica<br>de la tesis.                      | 94 |
| Anexo 13: VB de la versión final de la tesis con firma del coordinador<br>de investigacion de la escuela. | 95 |
| Anexo 14: Acta de Aprobación de Tesis.  | 96 |

## INDICE DE TABLAS

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Tabla 1 : | Operacionalizacion de la variable Posicionamiento  | 38 |
| Tabla 2   | Operacionalizacion de la variable Comportamiento del consumidor  | 39 |
| Tabla 3:  | Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Posicionamiento   | 42 |
| Tabla 4:  | Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor   | 43 |
| Tabla 5:  | Prueba de Normalidad   | 46 |
| Tabla 6:  | Relación entre el posicionamiento con el comportamiento del consumidor de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Santo Domingo de Chancay, 2017. | 47 |
| Tabla 7:  | Relación entre el posicionamiento y las influencias sociales de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Santo Domingo de Chancay, 2017.           | 48 |
| Tabla 8:  | Relación entre el posicionamiento con los influencias psicológicas de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Santo Domingo de Chancay, 2017.     | 49 |
| Tabla 9:  | Relación entre el posicionamiento con las influencias situacionales de los padres de familia de la Institución Educativa Particular Santo Domingo de Chancay, 2017     | 50 |

## **I. INTRODUCCIÒN**

En el trabajo de investigación propuesto, se tiene por objetivo conocer si existe relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Santo Domingo de Chancay.

Nuestra investigación será de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, la cual nos llevara a desarrollar cuestionarios para poder aplicarlos en el lugar de estudio, la Institución Educativa Santo Domingo de Chancay.

La presente tesis está compuesta por 6 capítulos, el primer capítulo hablará sobre la situación actual del mercado, como es la situación de las empresas hoy en día y sus principales motivaciones, ya sea en un ámbito internacional, nacional y local, para así motivar al lector a interesarse en el tema.

Como segundo capítulo, se menciona la metodología que se aplicará en el proyecto de tesis, así como los instrumentos y técnicas de recolección de datos que se utilizaran.

En el tercer capítulo, se muestra los resultados que se han obtenido de la información recolectada, para así comprobar nuestra hipótesis propuesta.

En el cuarto capítulo, se discutirá los resultados de este proyecto de investigación versus lo encontrado como resultados en otras tesis.

Ya en el quinto capítulo se plantean las conclusiones que corresponden a los resultados obtenidos.

Finalmente, en el último capítulo se propondrá algunas recomendaciones al colegio en estudio, para su mejora en el sector educativo que es aquel en donde se desarrolla.

## 1.1 Realidad Problemática

Actualmente, se puede presenciar que vivimos en un mundo altamente competitivo. La mayoría de empresas tienen una oferta similar, y no hay una diferenciación entre ellas, esto conlleva a que se conviertan en simples Commodities. Es importante mencionar, que un Comodity, en término de marketing, es aquella empresa que no genera una diferenciación y no sobre sale ante los demás.

Las empresas deben comprender que constantemente existe una mayor demanda por parte de los consumidores, ya sea en relación a satisfacer sus necesidades, deseos, anhelos, entre otros, por otro lado las empresas que generen valor ya sea por un producto o servicio, influenciara en el comportamiento del cliente y de esta forma, el consumidor logrará decidir la compra.

En el mundo, las empresas se obsesionan por tener un espacio, de cualquier manera, en la mente del consumidor es decir el posicionarse en el sub consciente del cliente, y esto se da porque es muy beneficioso tener un correcto posicionamiento para ser recordados y amados por los consumidores, pero siempre y cuando, genere un valor en ellos.

Según Kotler y Armstrong (2012) definen al posicionamiento como se describe a continuación:

El posicionamiento es un conjunto muy completo, que incluye percepciones, necesidades y beneficios, pero lo más relevante, es que genere un valor importante en relación a lo que el cliente quiere en un producto. El posicionamiento que produzca valor será muy provechoso para la empresa, e influirá de igual forma en el comportamiento del cliente y no cabe duda, en su decisión de compra (p.184).

Los autores indican, en el concepto descrito párrafos arriba, que el posicionamiento no sirve de nada, si no genera un buen valor en la mente del consumidor. En la actualidad ya existen empresas de todo tipo que tienen posicionamiento en la mente del consumidor, pero no significa que sus productos o servicios estén vendiéndose. Estas empresas logran posicionamiento, gracias a años de encontrarse en el mercado, su experiencia en el sector donde se desempeñan, ya sea por publicidades continuas, que aplicaban en diferentes medios y canales de comunicación o por otras técnicas que las empresas utilizan.

Según un estudio realizado, por la British Broadcasting Corporation, en el año 2013, se demostró que las marcas más posicionadas en la mente del consumidor, en relación a equipos de celulares, Motorola ocupaba un 33%, Nokia un 28% y las demás un 39%. Lo curioso de esta investigación fue, que de los encuestados, que mencionaron a Motorola y Nokia, como marcas posicionadas en sus mentes, ninguno compraría un celular de esas empresas, o peor aún, los celulares que utilizaban, en ese momento, eran de otras marcas, como Apple, Samsung y Black Berry.

Ante ello La BBC, concluyo, afirmando lo siguiente:

“Se puede observar, que el posicionamiento, no incide en cierta forma en el comportamiento de los consumidores y menos en sus decisiones de compra, si el presente no genera un beneficio, sentimiento, valor, percibido por ellos”.

En nuestro país, también se puede ver esta realidad, según un estudio, realizado por DATUM INTERNACIONAL la cual es la Empresa de investigación de mercados y opinión pública, en el 2014, anuncio que la marca más posicionada, en relación a avenas, Quaquers cual arrojó 83%, pero no era la más vendida a nivel nacional. Las que tenían mayor participación de mercados, eran “3 ositos” y “Santa Catalina.

Por otro lado, Quistina Quiñones, autora del libro de marketing “Desnudando la mente del consumidor” y gerente de Consumer Truth Insights, la cual declara en una entrevista realizada por Canal N:



“Una marca que desea posicionarse en la mente del consumidor, se deben de formular las interrogantes siguientes: ¿Cual percepción deseo que tengan de mi marca? ¿Cuál necesidad estaré satisfaciendo? ¿Cuál beneficio estoy generando a mis clientes? y por ultimo ¿Cuál sentimiento estoy generando ante mis clientes? Una vez que tengamos en claro estas interrogantes, se podrá desarrollar un correcto posicionamiento en la mente del consumidor y claramente, conllevará a cambios es su comportamiento y decisión en su compra.

Así como el posicionamiento, es relevante mencionar que el comportamiento del consumidor es una clave importante para definir un correcto posicionamiento.

Según Etzel, Stanton y Walker (2012) definen el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

Por comportamientos del consumidor entendemos a todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, antes, durante y después (p.211).

Después de mencionar los conceptos descritos anteriormente, se identifica que en el Perú, existen aún un volumen alto de empresas o instituciones, que tienen como carencia conocer cómo diseñar o definir un correcto posicionamiento. Es importante mencionar que el Perú es uno de los países donde existe una gran cantidad de empresas pequeñas que tienen una corta vida en el mercado ya sea en cualquier sector en donde se desempeñen, pero el presente proyecto de Tesis, se desarrollará al sector educación. Todas las empresas dedicadas a la educación, tienen como eje principal y común brindar una educación, sin embargo esté es un sector aun no explorado por completo por el Marketing, donde se busque el conocer el comportamiento del cliente, que en esta oportunidad serán los padres de familia, la cual me permitirá conocer sus influencias sociales,

factores psicológicos e influencias situacionales para que me permita definir un correcto posicionamiento.

Según Natalia Gonzales, investigadora del Instituto de estudios Peruanos, menciona que el 51% de los padres de familia envían a sus hijos al colegio para tener una buena educación, dada información nos proporciona un resultado que sí existe potencial para desarrollar Posicionamiento y conocer el comportamiento de los padres de familia en el sector educativo.

Ejemplo de ello es la institución educativa Santo Domingo de Chancay, ubicada en la provincia de Huaral. El colegio mencionado lleva 7 años en el sector educativo, este colegio ha generado cierto posicionamiento en sus clientes que son los padres de familia, los cuales tienen decisión para la elección del colegio en el que estudiara su hijo. Pero debido a la competencia de otros colegios aledaños, la institución está en la búsqueda de mejora, para no perder alumnos cada año.

Por esa razón, con el presente trabajo de investigación, quiere dar a conocer la importancia de desarrollar un buen posicionamiento y la relación del comportamiento de sus consumidores. De esta forma, ayudar a las empresas dedicadas al sector educativo a diferenciarse y surgir en un mercado tan competitivo como se ve actualmente. Lo mencionado nos lleva a preguntarnos ¿Cuál es la relación que hay entre el Posicionamiento y el comportamiento del consumidor, de los padres de familia en la institución Santo Domingo de Chancay, 2017? De esta manera lograremos entender estos dos aspectos importantes para comprender el comportamiento de los padres de familia, como también mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Santo Domingo de Chancay.

### **Trabajo Previos.**

En la presente investigación, se examinó diferentes fuentes nacionales e internacionales, en relación al problema de estudio, entre las que destacan las siguientes:

### **1.2.2 Trabajos previos Internacionales.**

Jiménez Carlos (2014). En su investigación titulada El posicionamiento de la marca Perfex y su relación en el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile. Tesis para alcanzar el título en Administración de negocios internacionales en la Universidad de Chile. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo Correlacional. Objetivo: Determinar cuál es la influencia del posicionamiento de la marca Pelfex y su relación con el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile. En su investigación arroja como resultado que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen que se diferencia en la mente del consumidor, que se destacará del resto de sus competidores. Esta imagen diferente, se construye mediante una comunicación asertiva de atributos, beneficios o ya sea de valores distintos hacia el público objetivo que anteriormente han sido seleccionados, teniendo en cuenta la estrategia comercial. Finalmente se concluye en que el posicionamiento de la marca Pelfex tiene una relación significativa con el comportamiento de compra de sus consumidores de Santiago de Chile.

Paredes Cecilia (2014). En su investigación que lleva por título La relación entre el posicionamiento y comportamiento del consumidor del segmento femenino de la empresa Aeropostale, en la ciudad de Ecuador. Tesis para lograr el grado de magister en Marketing estratégico de empresas de la Universidad Nacional del Ecuador. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo Correlacional. Los objetivos que establecen es el de entender la relación que existe entre el Posicionamiento y el comportamiento del consumidor del segmento femenino de la empresa Aeropostale, en la ciudad de Ecuador. Las conclusiones más relevantes son los atributos y beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente la marca, tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y comprensible, si nuestra marca no ofrece nada diferente ya que los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidores. A su vez señala también que dentro del comportamiento del consumidor hay que tener en cuenta los hábitos comunes de las personas que tienen frente a su

cultura, el grupo de personas que toman como referencia para tomar una decisión, toda la información mencionada traerá consigo datos importantes para el logro de un correcto posicionamiento. Finalmente se estableció como resultado que el comportamiento de las mujeres que prefieren Aeropostale como marca, entre eje común en la ciudad de Ecuador, todas tiene una cultura conservadoras en su vestir, ese es un dato importante del indicador cultura. Mediante alguno de estos resultados se establece que sí hay relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor del segmento femenino en la ciudad de Ecuador.

Lujan Roberto (2015). Es su trabajo de investigación titulada la Relación entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la marca de Yogurt Tigo, en la ciudad de Colombia, en la ciudad de Colombia. Tesis para lograr el grado de licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de Colombia. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo Correlacional, su objetivo propuesto es la de lograr identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la marca Tigo, en la ciudad de Colombia. Las conclusiones más relevantes fueron que para conseguir una construcción de marca se debe realizar una planificación del posicionamiento. En la etapa de fidelización al cliente comienza con una investigación que permita entender el comportamiento del consumidor a través de su motivación y la percepción que se tienen frente a la marca y a su vez un análisis de la competencia, la cual permita de esa forma buscar estrategias de fidelización con el cliente. Finalmente se concluyó que la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la marca Tigo, en la ciudad de Colombia, es significativa.

### **1.2.3 Trabajos previos nacionales.**

Rosas (2013), en su investigación que lleva por título El posicionamiento y el comportamiento de compra del cliente masculino de la empresa The Cult Arequipa. Tesis para conseguir el grado de doctor en Marketing estratégico de la Universidad Católica de San Pablo. Enfoque: Cuantitativo. Su objetivo fue Identificar la relación que existe entre el posicionamiento y la decisión de compra del cliente masculino de la empresa The Cult Arequipa. Las conclusiones más relevantes fueron conocer si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona

valor al consumidor y además que se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es probable la compra repetitiva al mismo proveedor. Sin duda alguna, construir un buen posicionamiento, conlleva a que el consumidor decida comprar un producto. Al mismo tiempo el autor menciona en su investigación que dentro del comportamiento del consumidor , se toma en cuenta la importancia de conocer que otras alternativas para adquirir un producto o servicio tiene el consumidor, mejor conocido como términos de compra, es decir darle al consumidor opciones de transacción para pagar lo que desee o también la oportunidad de conocer que tan dispuesto está el cliente para realizar la adquisición del producto o servicio de manera independiente, estas terminologías de compra darán pistas de mejora para el logro de un adecuado posicionamiento. Finalmente se concluyó que existe relación entre el posicionamiento y la decisión de compra del cliente masculino de la empresa The Cult Arequipa.

Cruz y Gómez (2013) en su investigación titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. En la universidad Nacional de Tumbes. De Enfoque: Cuantitativo. El objetivo que establece es lograr determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca en el sector calzado, así como también encontrar los aspectos específicos que van a influenciar las decisiones de compra de los clientes, identificar posicionamiento de marca que poseen las diferentes empresas del sector calzado en Tumbes. Las conclusiones más sobresalientes en la investigación indican que los procesos mentales como emocionales que se convierten en la acción física de compra deben estar dirigidos desde la atención al cliente en la tienda física. Finalmente se concluye el análisis de la situación, es decir tener conocimiento del poder de la acción de atender, la cual brinde más apertura. También menciona como conclusión que aspectos como la cultural, los estilos de vida y la personalidad de los clientes son variables es decir que no se podrán generalizar, así mismo menciona que las decisiones de compra en cierta forma pueden ser influenciadas, sin embargo estos aspectos internos serán aquellos que finalmente harán que el consumidor crea en una marca y sea fiel ante ella.

Salinas y León (2016) en su tesis Comportamiento del consumidor de bares de Coctelería en la ciudad de Trujillo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Privada del Norte. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo Correlacional Su objetivo fue determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo. Así mismo identificar el comportamiento del consumidor antes, durante y después de su consumo en bares de coctelería, determinar los atributos que los consumidores valoran con relación a un bar de coctelería, así como identificar las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por los consumidores en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo. Como principales conclusiones , los autores mencionan que se identificó el proceso de información del consumidor acerca de los bares de cocteleria en relación a los medios de comunicación, indica que este proceso se da cuando, los clientes deciden buscar información, lo primero que hacen es la búsqueda en las redes sociales a través del Facebook y seguido a ello, los consumidores acuden a preguntar a sus amigos para tener más información de referencia, a su vez concluyen que el comportamiento de compra antes, durante y después de su consumo en el bar de coctelería, se desarrolló desde que los clientes toman ciertos aspectos durante la evaluación de posibles alternativas, las cuales fueron : el buen ambiente, variedad de tragos, el concepto innovador, el precio, la música, luego de ellos los clientes comentan su experiencia en el servicio.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Teorías de la variable 1: Posicionamiento.**

##### **Posicionamiento.**

Como menciona Kotler y Armstrong (2012), definen al posicionamiento de la siguiente forma:

Posicionamiento es la forma en que un servicio o producto se encuentran definidos por los consumidores por atributos sobresalientes, en la mente del consumidor tienen un lugar con respecto al servicio o producto competidor.

Como ejemplo, los productos son generados en las fábricas, pero las marcas se logran construir en la mente del consumidor, para lograr posicionamiento se propone una correcta ventaja competitiva, una propuesta de valor y la declaración de un posicionamiento (p.126).

El autor señala que los clientes definen los atributos que más destacan a partir de lo que percibe el consumidor, la cual se ubicara en un lugar determinado e importante en la mente del consumidor y que se diferencia por consecuencia de sus competidores, a su vez indica que sí hay lugar para una construcción de una marca para lograr posicionarla entre tantos en el mercado. Para ello propone la ventaja competitiva, la propuesta de valor y la declaración de posicionamiento para un destacable posicionamiento.

Para Etzel, Stanton y Walker (2012) declaran que el posicionamiento es:

El posicionamiento es un conjunto muy completo, que toma en cuenta percepciones, necesidades y beneficios, pero lo más trascendental, es que genere valor en relación a lo que el cliente busca en un producto o ya sea un servicio. Un posicionamiento que genere valor será muy beneficioso para las empresas, la cual va a influir en el comportamiento del consumidor y a su vez en su decisión de compra (p.184).

El autor indica que el posicionamiento es aquel que genera también valor en un producto o servicio, en donde los beneficios que se otorgan vayan más allá de lo que el consumidor desea o percibe, la cual traerá una situación favorecedora en un comportamiento positivo del cliente hacia su producto o servicio.

Seguidamente Lamb, Hair y McDaniel (2010) definen al posicionamiento de la siguiente manera:

El efectivo posicionamiento requiere analizar la posición ocupada por productos o servicios de la competencia, de tal forma se determinará las dimensiones relevantes y así seleccionar una determinada posición en el mercado en donde los esfuerzos de la empresa tengan mayor impacto en el sector comercial (p.42).

Los autores señalan que un posicionamiento efectivo se tendrá que analizar previamente a la competencia, para dar lugar a una diferencia en su mercado en el cual se desarrolla de forma sobresaliente.

### **Ventaja competitiva**

Para Kotler y Armstrong (2013) señalan de la siguiente manera la ventaja competitiva: “Es la ventaja sobre la competencia que posee al brindar un mayor valor al consumidor, sea a través de precios más bajos u otorgando mayores beneficios que validen precios más alto” (p.55).

El autor menciona que la ventaja competitiva es aquella cualidad que la competencia no posee en el sector en el cual se desarrolla, el ejemplo que plasma se da ya sea a través de los precios o brindando beneficios diferentes.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2012) define la ventaja competitiva de la siguiente manera:

Existe cuando una organización brinda algo genuino que será valioso para con los compradores e irá más allá de la simple oferta de un precio económico, un ejemplo de una organización que tiene una ventaja competitiva fuerte de producto y/o servicio es Dell, debido a que esta compañía toma pedidos de manera directa por parte de los clientes y fabrica sus productos de manera personalizada (p.111).

El autor párrafos arriba señala que cuando una empresa brinda un beneficio único, diferente, autentico, de todas maneras será apreciado por el



consumidor, como el ejemplo Dell, el cual personalizo sus pedidos, los cuales iban de la mano de las expectativas que el cliente esperaba.

### **Propuesta de Valor**

Por otro lado Kotler y Armstrong (2013) señalan la propuesta de valor de la siguiente forma: “Para construir relaciones rentables con los clientes meta, los especialistas del marketing deben entender las necesidades de sus clientes mucho mejor que la competencia y entregar de esa forma más valor emocional o propuesta de valor” (p.120).

El autor indica que el valor emocional se relaciona con las necesidades internas que el cliente espera, pero de una manera más íntima, más cercana y que no simplemente sea relación servicio o producto y cliente, lo que se pretende con la propuesta de valor es darle más que solo atributos, es acercarme al corazón al cliente.

Finalmente Kotler y Armstrong (2013) indican también lo siguiente acerca de la propuesta de valor: “Es la mezcla de manera completa de los beneficios acerca de lo que se diferencia y posiciona una marca, es decir es la respuesta a la pregunta del consumidor: ¿Por qué tendría que comprar su marca?”(p.87).

El autor indica en sus breves palabras, que se debe de dar al cliente motivos que motiven a su vez o inviten a realizar la adquisición del producto o servicio sin ningún arrepentimiento.

### **Declaración de Posicionamiento**

Para Etzel, Stanton y Walker (2012) señala que la declaración de posicionamiento es:

Cada vez es más frecuente que las empresas planteen además de productos como ofrecimientos de servicios, saber cuál es el principal beneficio que los diferencia de la competencia. En tal sentido brindará una claro posicionamiento y esa será su principal meta de mejora en todo

momento. Por ello lo mencionado es parte del éxito también para un correcto posicionamiento (p.136).

Los autores señalan que una declaración de posicionamiento es cuando la empresa tiene claro cuál es el concepto de su posicionamiento que lo diferencia y por nada debe alterarlo o mostrar otro concepto que no le corresponda, de lo contrario creara confusión en el cliente y no será percibida con seriedad por parte de los clientes.

Seguidamente Kotler y Armstrong (2013) menciona también lo siguiente:

Declaración de posicionamiento debe difundir los beneficios distintos de su producto o servicios con respecto a su posicionamiento. El desarrollar una imagen fuerte y que se distinga, va a exigir un trabajo arduo y una fuerte creatividad. Debido a que una empresa no va a poder desarrollar una identidad de marca en la mente del cliente de un momento a otro o solo utilizando algunos anuncios (p.198).

El autor indica que la declaración de posicionamiento tiene que hacer difusión de sus beneficios en todas las forma, para poder tener una clara imagen de su posicionamiento que se ha trabajado en el desarrollo del posicionamiento, la cual se da poco a poco y no de un momento para el otro.

Finalmente para Kotler y Armstrong (2013), también definen de la siguiente forma la declaración de posicionamiento:

Tenga en cuenta por otro lado que la declaración de posicionamiento primero determinara la participación del producto o servicio en una categoría y seguidamente va a mostrar su punto de diferenciación de los otros socios. Para situar un producto o servicio en una determinada categoría se recomienda algunas similitudes que podrían coincidir con otros productos o servicios de la categoría. (p.23).

El autor señala que la declaración del posicionamiento también debe tener un claro posicionamiento ya sea del producto o servicio que se está ofreciendo en el mercado la cual puede corresponder a una determinada categoría y su correspondiente diferenciación .

### **1.3.2. Teorías de la variable 2: Comportamiento del consumidor**

#### **Comportamiento del consumidor**

Como menciona Etzel, Stanton y Walker (2012), definen al comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

Gracias al comportamiento del consumidor comprendemos a todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o ya sea un grupo de individuos que van dirigidas hacia la satisfacción de sus propias necesidades. Este comportamiento se da a partir de influencias sociales, psicológicas y situacionales que los consumidores poseen y que va a partir de la existencia de una carencia o tal vez el reconocimiento de una necesidad, como también la búsqueda de alternativas de satisfacción, la decisión de compra y finalmente su evaluación posterior, antes, durante y después (p.211).

El autor en la cita planteada, señala que el comportamiento del consumidor posee comportamientos internos como externos las cuales servirán para conocer sus necesidades y también a su vez poder satisfacerlas, estará en la búsqueda de comportamientos que alerten a posibles indicadores para el logro de entender mejor a nuestro cliente. A su vez los autores proponen buscar información importante en las influencias sociales, psicológicas y situacionales de nuestro consumidor en estudio.

Por otro lado Lamb, Hair y McDaniel (2010) definen el comportamiento del consumidor de la siguiente manera, como se menciona líneas más abajo.

El comportamiento del consumidor va a describir como el consumidor toma decisiones de compra, como usan y utilizan los bienes o servicios adquiridos. Por otro lado el estudio del comportamiento del consumidor de igual manera incluye un análisis de indicadores que influyen en las decisiones de compra o uso de un producto y o servicios. Entender como los consumidores deciden una decisión de compra puede a su vez apoyar de varias maneras a los gerentes de marketing (p.123).

El autor indica que básicamente el comportamiento del consumidor va a describir la decisión de compra que toma en cuenta el cliente para la elección de un producto o servicio, la cual esa información aporta como información importante para los gerentes de marketing , los cuales las utilizaran para las futuras propuestas de estrategias de Marketing.

Seguidamente Vildosova (2013) señala el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que van a intervenir cuando un grupo o persona compra, usa o depura productos o servicios, ya sea ideas o tal vez experiencias para satisfacer sus propias necesidades o deseos, por otro lado también lo define como el comportamiento que los consumidores demuestran al indagar, comprar, el utilizar, analizar servicios o productos que consideran importantes para satisfacer sus necesidades (p.95).

Vildosova quiere indicar que el comportamiento del consumidor nos permitirá por ejemplo estudiar los grupos de referencia , porque una persona compra , la cual permitirá indagar y tomar esa información importante para busca satisfacer las necesidades de los clientes y futuros clientes.

### **Influencias Sociales:**

Según Etzel, Stanton y Walker (2013) las influencias sociales se definen se la siguiente forma: “Se desempeña una influencia amplia y profunda acerca del comportamiento del consumidor, por otra parte los Mercadólogos deberán entender el rol que tiene la cultura, su motivación, los grupos de referencias para el consumidor” (p.135).

El autor quiere mencionar que las influencias sociales muestran una amplia información de cultura, sus motivaciones, sus principales grupos de referencia, clase social acerca de los consumidores, cuya información será provechosa y valiosa para los especialistas del Marketing

Por otro lado Kurtz (2014) señalan que influencias sociales se describe de la siguiente forma.

Se vinculan a las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, incluso se ejerce un efecto importante para el comportamiento del consumidor, entre ellas la influencia de las persona, la familia, los grupos de referencia, la familia, clase social y la cultura (p.129).

Por último Boone y Kurtz (2012) indican que las influencias sociales se describen de la siguiente manera:

Puede ser descrita como el conjunto de creencias, valores, gustos transmitidos, preferencias que se transmiten de generación en generación, las influencias sociales es el punto más complejo del entorno del comportamiento del consumidor, de igual manera se debe controlar las tendencias de los valores culturales e identificar los cambios en ellos de igual forma (p.139).

### **Factores Psicológicos**

Según Armstrong y Kotler (2013) los factores psicológicos se describen de la siguiente forma: “La decisión de compra por parte del consumidor son de igual manera influidas por las características de su motivación y percepción (p.137)”

Seguidamente Boone y Kurtz (2012) indican que las influencias psicológicas se describen de la siguiente manera: “Para los mercadólogos deberán encontrar la manera de desarrollar un buen resultado a través de su motivaciones y percepciones de los usuarios” (p.154).

### **Influencias Situacionales:**

Según Armstrong y Kotler (2013) las influencias situacionales se mencionan de la siguiente forma: “La elección de compra de una persona son influidas mucho más por 2 factores tales como la percepción, importancia de términos de compra y la dimensión tiempo” (p.139)

Por otro lado Kurtz (2014) señalan que las influencias situacionales se describen de la siguiente manera:

Las influencias situacionales ayudan a los especialistas en marketing a comprender por qué y cómo los consumidores se comportan de una manera específica. De forma particular definiciones tales como la percepción, importancia de términos de compra y la dimensión tiempo las cuales son de gran utilidad para comprender los procesos de compra o decisión de un servicio y a ello dirigir los esfuerzo del Marketing (p.121).

Finalmente Kurtz (2012) indican que las influencias situacionales se describen de la siguiente manera:

Existen determinados factores internos o personales que genera efecto en el comportamiento del consumidor. Dado que el consumidor tiene una percepción, importancia de términos de compra y la dimensión tiempo, las cuales nos otorgaran respuestas confiables para la decisión de compra o servicio. En el sector situacional se conocerá la forma en que estos factores influyen el comportamiento de nuestro consumidor (p.148).

### **1.3.3. Marco Conceptual.**

**Cliente Meta:** El cliente meta es el consumidor a quien la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de Marketing (Kotler, 2012, p.20).

**Creencias :** Es una idea que se considera verdadera y a la que se brinda por completo como verdadera, puede definirse que un paradigma que tiene como base la fe (Vildósola,2013,p.120).

**Decisión de compra:** Es el proceso que un consumidor atraviesa al momento de comprar un producto (Velilla, 2013, p.56).

**Diferenciación:** La diferenciación es un concepto propia del Marketing, es una característica ya sea de un producto o servicio que se diferencia de la competencia, por medio de la diferenciación una organización está en busca de la preferencia de sus clientes, pero por otro lado una característica diferenciadora podría correr el riesgo de ser copiada por la competencia, por tal motivo se debería procurar ofrecer algo genuino, original e innovador (Kotler, 2012, p.83).

**Estilo de Vida:** Es un conjunto de comportamientos que las personas desarrollan o estilo en que se puede comprender la vida basado en sus costumbres o comportamientos de una persona, ya sea en forma individual o en sus relaciones grupales, que se convierten es conductas habituales, por ejemplo; la ocupación de su tiempo libre, el consumo, los hábitos higiénicos, la vivienda, la alimentación, entre otros (Vildósola, 2013, p.96).

**Experiencias:** Es aquella forma de habilidad o conocimiento, el cual procede de la observación, de vivenciar un evento. La experiencia es una parte fundamental de la vida de toda persona y la cual le permitirá a algún consumidor decidir un acontecimiento importante de su vida (Vildósola, 2012, p.56)

La capacidad de controlar y modificar muchas veces la percepción de los consumidores (Vildósola, 2012, p.132).

**Influencia** : Es la acción de influir , este concepto hace referencia a una determinada cosa o circunstancia que se produce sobre otra, por otro lado cuando se refiere a las personas, la influencia es la capacidad de controlar y modificar muchas veces la percepción de los consumidores(Vildósola e,2012,p.132).

**Grupos de referencia:** Se refiere al grupo en donde un individuo o ya sea grupo se compara, por otro lado los sociólogos definen de esta forma a cualquier grupo que las personas aplican como ejemplo para la evaluación hacia sí mismos y su comportamiento dentro de los grupos de los que forman parte (Kotler, 2013, p.110).

**Motivación:** Es aquella que se basa en aquellas cosas que van a impulsar a una persona a ciertas acciones y mantendrá firme su conducta, hasta concretar todos los objetivos trazados (Kotler, 2012, p.101).

**Satisfacción al cliente:** Se refiere al nivel en que el cliente está conforme cuando aplica la compra o utiliza un servicio, por otro lado se refiere a que a mayor satisfacción, mayor probabilidad que el cliente repita la compra o tome nuevamente un servicio (Kurtz, 2014, p.113).

**Sector comercial:** Es aquel que representa una fuente principal de empleo, este sector ha obtenido nuevas tendencias para que de esa forma halla un desarrollo económico, acelerado e integrado, con capacidad de incrementar un mayor número de empleados (Kerin, 2014, p.125).

**Ventajas competitivas:** Ya sea en la medida que una empresa pueda posicionarse como proveedor de más valor a los mercados seleccionados, se obtendrá ventaja competitiva (Kerin, 2012, p.186).

**Calidad:** Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado (Kotler, 2008, p.188).



**Valor:** El valor es el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos (Kotler, 2008, p.90).

**Competidores:** Son todas las ofertas reales, potenciales y también los sustitutos que un comprador puede considerar (Kerin, 2014, p.130).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, de los padres de familia en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre posicionamiento y las influencias sociales, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017?

¿Cuál es la relación entre posicionamiento y los factores psicológicos, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017?

¿Cuál es la relación entre posicionamiento y las influencias situacionales, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

La ausencia de profesionales especializados en Marketing en los colegios privados nos impulsa a enfocarnos en la búsqueda de la importancia del posicionamiento y el comportamiento del consumidor, dirigido a la educación, debido a que hay y existe una gran cantidad de colegios que ofrecen un mismo servicio pero sin ninguna noción clara que permita entender lo importante que es posicionarse dentro de su público objetivo.

Es por eso que se ha visto prudente identificar si hay alguna relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor para la mejora del negocio de servicios educativos en colegios privados, debido a la importancia de mantener un adecuado posicionamiento que permita

mantenerse en el sector educación para la rentabilidad de los mismos negocios. Actualmente son tantos los colegios que existen, cada uno de ellos con un nombre diferente, pero muy pocos aplican por no decir ninguno la búsqueda de aplicar un correcto posicionamiento y a su vez conocer las influencias del comportamiento del consumidor para buscar posicionarse en la mente de sus clientes y no quedarse en el olvido y a su vez quebrar de manera abrupta.

Debido a ello es de gran importancia que el colegio Santo Domingo de Chancay pretenda conocer las influencias sociales, psicológicas y situacionales del comportamiento de los padres de familia de manera que permita impulsar un adecuado y positivo posicionamiento, Por otro lado para adaptar la definición realizada por Kotler y Armstrong(2012) El posicionamiento es la forma en que un servicio o producto se encuentran definidos por los consumidores por atributos sobresalientes, en la mente del consumidor tienen un lugar con respecto al servicio o producto competidor(p.126).

. Por otro lado para profundizar el concepto de comportamiento del consumidor, Etzel, Staton y Walker (2014) señalan que el comportamiento del consumidor está compuesto por comportamientos externos como internos, los cuales nos servirán para descubrir las necesidades que tiene el consumidor y a su vez poder satisfacerlas.

La investigación se llevara a cabo en la provincia de Huaral , como lugar de estudio la Institución educativa Santo Domingo de Chancay ha sido la elegida, el colegio en mención lleva 7 años en el sector educativo privado, en donde hasta ahora se ha destacado por brindar una educación de alta competitividad, con un alto nivel académico y una formación integral sustentada en valores ,que permitan liderar un cambio sociocultural en la provincia de Huaral y contribuir entre los valores que se rescatan en el colegio donde se realizarán encuestas a unos 181 padres de familia que tengan matriculados a sus hijos en el colegio mencionado párrafos más

arriba. De tal manera todos los resultados obtenidos nos serán de ayuda para responder nuestra hipótesis de la existencia de una relación positiva entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

Existe relación entre el posicionamiento con el comportamiento del consumidor en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

### **1.6.2. Hipótesis específicas.**

El posicionamiento se relaciona con las influencias sociales, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

El posicionamiento se relaciona con los factores psicológicos, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

El posicionamiento se relaciona con las influencias situacionales, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017

## **1.7 Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación del posicionamiento con el comportamiento del consumidor, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

#### **.Objetivos específicos**

Analizar la relación entre el posicionamiento y las influencias sociales, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

Analizar la relación entre el posicionamiento y los factores psicológicos, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

Analizar la relación entre el posicionamiento y las influencias situacionales, en la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

## II. MÉTODO

## **2.1 Enfoque**

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo. Según Hernández (2014) La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes.

## **2.2 Tipo de Investigación**

El proyecto de investigación propuesto es de tipo básica, según Carrasco (2010) señala que “Es aquella que no tiene propósitos aplicativos de forma inmediata. Dado que solo busca ampliar y profundizar lo que proviene de conocimientos científicos que existen acerca de la realidad” (p.43).

Por otro lado Tamayo (2011), menciona que la investigación básica, es aquel que se apoya dentro de un contexto teórico. Es aquella que emplea de forma cuidadosa el procedimiento de muestreo, cuyo fin sea el ampliar sus descubrimientos más allá de situaciones estudiadas (P.30)

De nivel descriptivo y Correlacional, de modo que permita y describa a su vez cada una de las variables del fenómeno de estudio, después de ello se evaluara el grado de relación que existe entre las variables.

## **2.3 Diseño de Investigación**

El diseño metodológico que se desarrollara para esta investigación será no experimental de tipo transversal. Hernández(2014) señala que no experimental es cuando se estudia a los fenómenos en su estado real sin ninguna modificación de comportamiento de las variables

Así mismo Hernández (2014) se refiere a tipo transversal porque explica las variables y analiza su incidencia e interrelación en un momento determinado” (p.154).

Es decir es la recolección de datos e información en un solo tiempo y circunstancia determinada de la investigación

## 2.4 Operacionalización de Variables

### Variable 1: Posicionamiento

Kotler y Armstrong (2012) señala que el Posicionamiento es la forma que un producto servicio se encuentra definidos por las personas, ya sea por atributos sobresalientes en su mente, la cual se diferencia de manera sobresaliente de la competencia (p.210).

Tabla 1: Operacionalización de la variable Posicionamiento

| Variable               | Dimensiones                    | Indicador   | Ítems                                 | Instrumento                                    | Escala                             | Niveles y Rangos |
|------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------------|--|------------------------------------|------------------|
| <b>POSICIONAMIENTO</b> | Ventaja Competitiva            | Nivel de Calidad                                  | 1.2                                   | Cuestionario con escala de variables de Likert | (5) Muy de acuerdo                 | Alto             |
|                        |                                | Nivel de servicio                                 | 3.4                                   |  | (4) De acuerdo                     |                  |
|                        | Propuesta de valor             | Grado de beneficios ofrecidos                     | 5.6                                   |  | (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Medio            |
|                        |                                | Grado de beneficios posicionados                  | 7.8                                   |  | (2) En desacuerdo                  |                  |
|                        | Declaración de Posicionamiento | Nivel de conocimiento de pertenencia en el sector | 9.10                                  |  | (1) Muy en desacuerdo              | Bajo             |
|                        |                                |   | Grado de diferencia con el competidor |  | 11.12                              |                  |

### Variable 2: Comportamiento del consumidor

Etzel, Stanton y Walker (2012) menciona que el consumidor toma decisiones de compra, cuando usan los bienes y servicios, el estudio al comportamiento del

consumidor incluye el análisis de indicadores que donde se consideré las influencias sociales, influencias psicológicas e influencias situacionales (p.112).

Tabla 2:

*Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor*

| Variable                             | Dimensiones               | Indicador                                   | Ítems | Instrumento                                    | Escala                             | Niveles y Rangos |
|--------------------------------------|---------------------------|---|-------|--|------------------------------------|------------------|
| <b>Comportamiento del consumidor</b> | Influencias Sociales      | Grado de Cultura                            | 13.14 | Cuestionario con escala de variables de Likert | (5) Muy de acuerdo                 | Alto             |
|                                      |                           | Nivel de importancia de Grupo de referencia | 15.16 |  | (4) De acuerdo                     |                  |
|                                      | Factores psicológicos     | Nivel de motivación                         | 17.18 |  | (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo | Medio            |
|                                      |                           | Grado de percepción                         | 19.20 |  | (2) En desacuerdo                  |                  |
|                                      | Influencias Situacionales | Grado de importancia de términos de compra  | 21.22 |  | (1) Muy en desacuerdo              | Bajo             |
|                                      |                           | Grado de la dimensión tiempo                | 23.24 |  |                                    |                  |

## 2.5 Población y Muestra

### Población de estudio

Según Hernández (2014), “La población de todos los casos que se relacionan con ciertas similitudes” (p.157).

El universo de la población estimada está conformada por 350 padres de familia de la Institución Educativa Santo Domingo de Chancay entre las edades de 30 a 45 años de nivel socioeconómico C. Distrito de Chancay.



## Muestra

Según Hernández (2014), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es una parte de la población, que permitirá desarrollar un análisis más específico y más accesible de interpretar” (p.183).

Por Mayorga & Araujo (2010) cuando la población es finita o se conoce, los cálculos y parámetros son considerados de esta forma, a continuación.

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N= Población = 350 clientes

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza (95% - 1.96)

e<sup>2</sup>: Error permitido (5%) ó (0.05)

p: Proporción de que el evento ocurra en un 58 (58%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 42 (42%)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.58 \times 0.42 \times 350}{(0.05)^2 (350 - 1) + (1.96)^2 \times 0.58 \times 0.42}$$

$$n = 327.53 / 1.8083 = 181$$

Luego de reemplazar la formula, se obtiene un tamaño de muestra de 181 padres de familia que mantengan a sus hijos matriculados en la Institución Educativa Santo Domingo entre mujeres y hombres de las edades de 30 y 60 años, que se encuentran dentro del nivel socioeconómico C, Distrito de Chancay, 2016.

## Muestreo

Según Hernández (2014), “En la muestras no probabilísticas, elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación del investigador” (p.197).

### 2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se desarrollara en el presente trabajo es la encuesta. Según Sampieri (2013), “Toda encuesta tiene que ser coherente con el planteamiento de su problema e hipótesis” (p.75).

## Instrumento

El instrumento que se desarrollara en el presente trabajo es el cuestionario. Según Hernández (2014) es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. Cabe mencionar por otro lado, las respuestas de esta herramienta a aplicar son de la escala de Likert, agilizando así al encuestado.

Por lo tanto, se expresó la actitud de los encuestados, en una escala de liker del 1 al 5 donde:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Muy de acuerdo

## Validación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, se planteó dos instrumentos de recolección de datos, uno de ellos corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad.

## Confiabilidad del instrumento de medición.

### Variable 1

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 1: "Posicionamiento", hemos recurrido a la prueba de Alfa de Crombach, su fórmula a aplicar es la siguiente:

**Precisión.** La fórmula utilizada es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$S_T^2$  = Varianza total.

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, hemos acudido a la prueba de Alfa de Cronbach, desarrollada con la ayuda del programa estadístico SPSS 21.

En las tablas 3 y 4, se muestra los resultados del Alfa de Cronbach de cada variable.

### Fiabilidad de la encuesta:

#### Variable 1: El posicionamiento.

Tabla 3

*Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Posicionamiento*

| <b>Resumen del procesamiento de los casos</b> |           |     |       |
|---|-----------|-----|-------|
|   |           | N   | %     |
| Casos   | Válidos   | 181 | 100,0 |
|   | Excluidos | 0   | ,0    |
| Total   |           | 181 | 100,0 |

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| <b>,623</b>                       | 12             |

| Coeficiente | Relación      |
|-------------|---------------|
| 0.00 a 0.20 | Despreciable  |
| 0.20 a 0.40 | Baja o Ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada      |
| 0.60 a 0.80 | Marcada       |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta      |

### Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es **,623** y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

## Variable 2.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición para la variable 2: "Comportamiento del consumidor", se ha recurrido a la prueba de Alfa de Crombach cuyo resultado fue:

Tabla 4:

*Índice de confiabilidad de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor*

| <b>Resumen del procesamiento de los casos</b> |           |     |       |
|---|-----------|-----|-------|
|   |           | N   | %     |
| Casos   | Válidos   | 181 | 100,0 |
|   | Excluidos | 0   | ,0    |
| Total   |           | 181 | 100,0 |

| <b>Estadísticos de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| <b>,690</b>                       | 12             |

| Coeficiente | Relación      |
|-------------|---------------|
| 0.00 a 0.20 | Despreciable  |
| 0.20 a 0.40 | Baja o Ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada      |
| 0.60 a 0.80 | Marcada       |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta      |

### Interpretación:

Según los resultados del análisis de fiabilidad que es **,690** y dada la tabla categórica, se indica que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

### 2.7 Métodos de análisis de datos.

El método a aplicar en el presente trabajo de investigación será Hipotético Deductivo, el cual Hernández (2014), lo señala como un procedimiento mediante

los cuales un investigador determina generalizaciones causales, donde a su vez se coordine algunas técnicas de observación, comprobación e inferencia.

Para su análisis e interpretación de datos, en relación al estudio, se aplicaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Cabe mencionar que esta estadística descriptiva ayudará a observar el comportamiento de la muestra en estudio, a través de tablas y gráficos obtenidos por el software SPSS. Cabe mencionar también que se utilizarán tablas y los representará a través de gráficos. Por otro lado se aplicaran tablas de contingencia, debido a que mostrará observaciones relevantes de las variables. De la misma forma se va utilizar la prueba de normalidad, debido a que los resultados que arroje indicarán si debe ser rechazada o no se puede rechazar la hipótesis nula, de la presente investigación.

## **2.8 Aspectos éticos**

Para el presente trabajo de investigación, se tendrá en consideración lo siguiente: Que los datos que se obtendrán en la investigación propuesta, será solamente con fines educativos universitarios y únicamente para la sustentación de la tesis. A su vez, la información personal brindada por los encuestados no se utilizara con fines ajenos a los educativos,

### **III. RESULTADOS**

### 3. Prueba de Normalidad.

Tabla 5

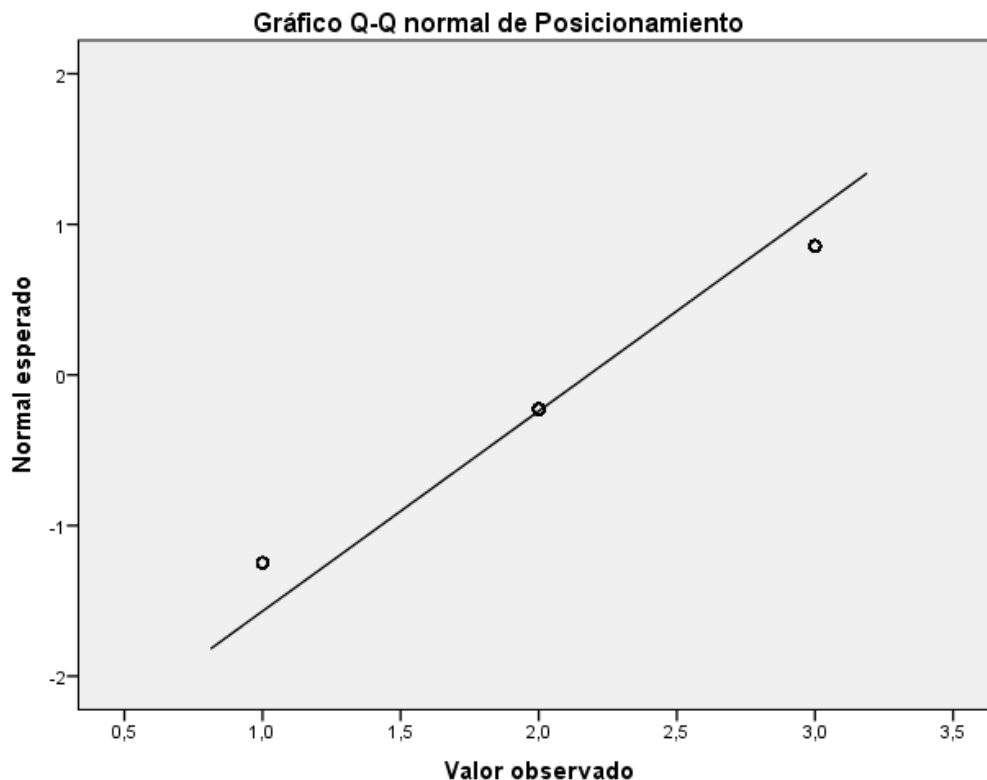
#### *Prueba de Normalidad*

|                               | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|-------------------------------|---------------------------------|-----|------|
|                               | Estadístico                     | gl  | Sig. |
| Posicionamiento               | ,250                            | 181 | ,000 |
| Comportamiento del consumidor | ,260                            | 181 | ,000 |

$H_0$  : La distribución de la variable en estudio no difiere de la distribución normal

$H_1$ : La distribución de la variable en estudio refiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov ( $n > 50$ ) nos muestran valores inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Sperman.



Podemos apreciar en el presente gráfico que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Este histograma no muestra una desviación marcada de la normalidad. Y la correlación es ideal y positiva.

### 3.1 Prueba de hipótesis general de la investigación

La hipótesis general planteada para la investigación es: El posicionamiento se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor, de los padres de familia de la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

H<sub>0</sub>: El posicionamiento no se relaciona con el comportamiento del consumidor del padre de familia de la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017

H<sub>1</sub>: El posicionamiento se relaciona con el comportamiento del consumidor del padre de familia de la institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017

Tabla 6

*Relación entre el posicionamiento con el comportamiento del consumidor de los padres de familia de la Institución Educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.*

| Correlaciones   |                            | Posicionamiento | Comportamiento del consumidor |
|-----------------|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000           | ,745**                        |
|                 | Sig. (bilateral)           | .               | ,000                          |
|                 | N                          | 181             | 181                           |
|                 | Coeficiente de correlación | ,745**          | 1,000                         |
|                 | Sig. (bilateral)           | ,000            | .                             |
|                 | N                          | 181             | 181                           |



Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,745$  entre las variables: Posicionamiento y el comportamiento del consumidor. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación fuerte perfecta. La significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye lo siguiente:

El posicionamiento se relaciona con el comportamiento del consumidor de los padres de familia de la Institución educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.

### Hipótesis Específica 1

H<sub>0</sub>: El posicionamiento no se relaciona con las influencias sociales de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

H<sub>1</sub>: El posicionamiento se relaciona con las influencias sociales de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

Tabla 7

*Relación entre el posicionamiento y las influencias sociales de los padres de familia de la Institución Educativa particular Santo Domingo de Chancay, 2017.*

| Correlaciones        |                            | Posicionamiento | Influencias Sociales |
|----------------------|----------------------------|-----------------|----------------------|
| Rho de Spearman      | Coeficiente de correlación | 1,000           | ,781                 |
|                      | Sig. (bilateral)           | .               | ,000                 |
|                      | N                          | 181             | 181                  |
|                      | Coeficiente de correlación | ,781**          | 1,000                |
| Influencias sociales | Sig. (bilateral)           | ,000            | .                    |
|                      | N                          | 181             | 181                  |

Los resultados del análisis estadístico demuestra la existencia de una relación  $r = 0,781$  entre las variables: Posicionamiento y las influencias sociales. Este grado de correlación muestra que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación moderada fuerte. La significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Finalmente se concluye que:

El Posicionamiento se relaciona con las influencias sociales de los padres de familia de la Institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

### Hipótesis Específica 2

$H_0$ : El posicionamiento no se relaciona con los factores psicológicos de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

$H_1$ : El posicionamiento se relaciona con los factores psicológicos de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

Tabla 8

*Relación entre el posicionamiento con los factores psicológicos de los padres de familia de la Institución Educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.*

| Correlaciones   |                            | Posicionamiento            | Factores Psicológicos |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000                      | ,787                  |
|                 | Posicionamiento            | Sig. (bilateral)           | ,000                  |
|                 | N                          | 181                        | 181                   |
|                 | Factores psicológicas      | Coeficiente de correlación | ,787 <sup>*</sup>     |
|                 | Sig. (bilateral)           | ,000                       | .                     |
|                 | N                          | 181                        | 181                   |

Los resultados del análisis estadístico se muestra la existencia de una relación  $r = 0,787$  entre las variables: Posicionamiento y los factores psicológicos. Este grado

de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y posee un nivel de correlación moderada fuerte. La significancia de  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,005$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Así se concluye que:

El Posicionamiento se relaciona con las influencias psicológicas de los padres de familia de la Institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

### HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

$H_0$ : El posicionamiento no se relaciona con las influencias situacionales de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

$H_1$ : El posicionamiento se relaciona con las influencias situacionales de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

Tabla 9

*Relación entre el posicionamiento con las influencias situacionales de los padres de familia de la Institución Educativa Santo Domingo de Chancay, 2017*

| Correlaciones             |                             | Posicionamiento | Factores situacionales |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------|------------------------|
| Posicionamiento           | Coefficiente de correlación | 1,000           | ,761                   |
|                           | Sig. (bilateral)            | .               | ,000                   |
|                           | N                           | 181             | 181                    |
| Influencias Situacionales | Coefficiente de correlación | ,761            | 1,000                  |
|                           | Sig. (bilateral)            | ,000            | .                      |
|                           | N                           | 181             | 181                    |

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación  $r = 0,761$  entre las variables: Posicionamiento y las influencias situacionales. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables es positiva y tiene un nivel de correlación moderada fuerte. La significancia de  $p=0,000$  muestra que

***p*** es menor a 0,005, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que:

El Posicionamiento se relaciona con las influencias situacionales de los padres de familia de la Institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.

#### IV. DISCUSIONES:

1. El presente trabajo de investigación estudiado, ha mostrado como resultado una relación positiva entre el Posicionamiento y el comportamiento del consumidor, el cual por ser Correlacional causal simple, ha demostrado que sí existe influencia entre ambas variables. En la investigación estudiada se muestra que las principales propuesta para el logro del posicionamiento es la adecuada identificación de ventaja competitiva, la propuesta de valor, como también la declaración del posicionamiento. Por otro lado como principales características del comportamiento del consumidor se presenta como resultados las influencias psicológicas en donde se mencionan como referentes la cultura, los grupos de referencia, dentro de las influencias sociales la motivación y la percepción, por último en las influencias situacionales, los términos de compra y la dimensión tiempo. En nuestros resultados se halla un valor para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de  $0,005$  y a un nivel de correlación  $0,745$ . Por su parte Jiménez (2014) en su estudio El posicionamiento de la marca Perfex y su relación en el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile, presento como resultado la correlación significativa entre el Posicionamiento y el comportamiento del consumidor, la cual reafirmó la relación significativa entre el posicionamiento y las influencias sociales, factores psicológicos y situacionales del comportamiento del consumidor pero en el sector de implementos de librerías, como máquina de anillados, enmicadoras, etc.
2. Para Lujan (2015) autor de la tesis entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la marca de Yogurt Tigo, en la ciudad de Colombia. Concluyó en su investigación que se debe estructurar y plantear una correcta planificación de posicionamiento para el logro de la fidelización de su cliente, en la cual el indica que sí hay relación entre ambas. A su vez también concluye que para lograr fidelizar al cliente hay que comprender como se comporta el consumidor, con respecto a sus motivaciones y percepciones, lo último mencionado coincide con los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación , las cuales reafirmarían en cierta parte

la importancia de conocer el comportamiento del consumidor para el logro de un buen posicionamiento, se puede corroborar este resultado de la relación positiva entre el posicionamiento y comportamiento del consumidor, donde los resultados de nuestra investigación se halla un valor para  $p=0,000$  a un nivel de significancia de  $0,005$  y a un nivel de correlación  $0,745$ .

3. Por su parte Paredes (2010) en su estudio La relación del posicionamiento y comportamiento del consumidor del segmento femenino de la empresa Aeropostale en la ciudad del Ecuador, presento la relación significativa entre el Posicionamiento y la decisión de compra del cliente. El autor indica que como resultados, menciona que los atributos y beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente la marca, tienen que ser importantes para los clientes, porque de no mostrarse de tal manera, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento. También concluye que dentro del comportamiento del consumidor, los hábitos de las personas frente a su cultura, el grupo de personas que toman como referencia para tomar una decisión, toda esa información conllevara datos importantes para el logro de un correcto posicionamiento. En donde el autor identifico que en la ciudad de Ecuador, todas las mujeres que prefieren Aeropostale como marca tiene en común una cultura conservadoras en su vestir, ese es un dato importante del indicador cultura. Entonces podemos reafirmar esos resultados con los nuestros al confirmar que sí existe relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor.
4. Finalmente para Rosas (2013) en su tesis El posicionamiento y el comportamiento de compra del cliente masculino de la empresa The Cult Arequipa, el cual por ser Correlacional causal simple, ha demostrado que sí existe relación entre ambas variables. En su investigación los resultados más destacables es conocer que tan dispuesto está el cliente para adquirir un producto o servicio, o la mejor manera de cómo llegar a ellos, información que se recolectara para el logro de posicionar mejor un producto o servicio. Por tanto los resultados mostrados en la tesis de

Rosas corrobora nuestra investigación al coincidir la terminología de compra como uno del indicador del comportamiento del consumidor. De tal manera permita a los especialistas del Marketing tomen en cuenta alguna de estas informaciones por parte del consumidor, para el logro de un posicionamiento destacable en cualquier sector a impulsar.



## V. CONCLUSIONES:

1. Como primera conclusión, se muestra que sí existe una relación entre el posicionamiento y las influencias sociales de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay 2017, tal como se muestra en los resultados que dan cuenta de la existencia positiva  $r=0,781$  entre variables, El grado de correlación indica la relación positiva entre ambas, en donde la significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,005$ , la cual permitió indicar que la relación es significativa, por ello se acepta la hipótesis alternativa entre el posicionamiento y las influencias sociales .
  
2. Seguidamente se muestra otra conclusión , donde se señala que sí existe una relación entre el posicionamiento y los factores psicológicos de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay,2017, así como se muestra en los resultados que dan cuenta de la existencia positiva  $r=0,787$  entre variables, El grado de correlación indica la relación positiva entre ambas, en donde la significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,005$ , la cual permitió indicar que la relación es significativa, por ello se acepta la hipótesis alternativa entre el posicionamiento y las influencias psicológicas y se rechaza la hipótesis nula.
  
3. Por otro lado se indica como conclusión que sí existe una relación entre el posicionamiento y las influencias situacionales de los padres de familia de la institución educativa Santo Domingo de Chancay,2017, así como se muestra en los resultados que dan cuenta de la existencia positiva  $r=0,761$  entre variables, El grado de correlación indica la relación positiva entre ambas, en donde la significancia de  $p=0.000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,005$ , la cual permitió indicar que la relación es significativa, por ello se acepta la hipótesis alternativa entre el posicionamiento y las influencias psicológicas y se rechaza la hipótesis nula.

4. Finalmente se concluye en nuestro estudio, señala lo importante que es el posicionamiento como estrategia para ubicar ya sea la marca de un producto o un servicio en la mente del consumidor, agregado a ello mencionar que el posicionamiento se caracteriza por brindar un concepto único, simple, aquel que se apropia es decir que es original y que no se copia de la competencia, aquel que tiene un alto valor es decir un beneficio real, aquel que se diferencia, aquel que destaca las fortalezas de nuestra marca y aquel que comunica propiedad , a que me refiero ello , pues a comunicar el posicionamiento que realmente se tiene ya sea como producto o servicio, sabiendo la importancia del posicionamiento se nos será más fácil entenderla y desarrollarla cuando tengamos la recopilación de información de las influencias psicológicas, sociales y situacionales que comprenden el comportamiento del consumidor como tal . Es por ello que la información que obtengamos por ejemplo ya sea de la cultura, la motivación, la percepción, la dimensión tiempo que el cliente muestre o exprese, es de suma importancia y valoración para incluirlos en las características que tiene el posicionamiento donde se señaló en la investigación como dimensiones de importancia para la formulación de la misma: la ventaja competitiva, la propuesta de valor y la declaración de posicionamiento.

## VI. RECOMENDACIÓN:

1. Aplicar primero una ventaja competitiva para que sea implementada en el desarrollo de su posicionamiento, tomando información valiosa de los padres de familia, ya que ellos son los que toman la decisión de que colegio considerar para la enseñanza de sus hijos. Se tomaría el aplicar mejoras en la calidad y servicio que brinda el colegio, como por ejemplo si consideramos la calidad primero , la capacitación del personal docente en universidades de la capital como en la Universidad Nacional de San Marcos o conferencias gratuitas que se ofrezcan en el sector educativo por parte del Ministerio de Educación , así como conferencias de motivación y Couching Psicológicas a su plana docente , para que puedan mejorar su calidad educativa de enseñanza, y que aprendan a sentir pasión por el mismo.
2. Proponer que los lideres o fundadores del colegio asistan a conferencias de Marketing que toquen temas como el posicionamiento y la importancia de conocer el comportamiento del consumidor, para que puedan tomar conciencia que la importancia y los grandes beneficios que con lleva el aplicar el posicionamiento en el centro de estudio. Una vez que asistan a esas conferencias, los fundadores considerarían de esa forma contratar una agencia de investigación de Marketing que los ayude a implementar las mejoras aplicables para cada una de sus áreas, como también que los ayude a plantear estrategias para la captación de más padres de familia que decidan como mejor opción en colegio Santo Domingo de Chancay.
3. Recolectar información que nos permita saber qué beneficios ofrecidos acerca de la enseñanza esperan los padres de familia para sus hijos, como también la forma en que los padres consideran como beneficios otorgados tiene el colegio , está información se logrará recolectarlas a través de encuestas en línea en Google, de esta forma lograr mejorar y desarrollar mucho más el beneficio primordial que es la educación de alto rendimiento del colegio Santo Domingo de chancay, una vez encontrado esta propuesta de valor valida , expandirla en cada uno de las etapas de atención con los

padres de familia, ya sea por las redes sociales ya sea contratando un Community manager que los administre .

4. Finalmente, se propone para el colegio Santo Domingo como para todos los colegios del sector privado realizar encuestas creadas en Google anuales para los padres de familia que los ayuden a recolectar información importante para saber qué áreas de servicio que el colegio brinda tendríamos que mejorar cada año , logrando plantearse objetivos a mediano y largo plazo, las áreas de mejoras tendrían que ser las áreas psicológicas, áreas de recreación, áreas de círculos de estudios , como también a nivel de infraestructura en el colegio. Combinando las últimas tendencias en el sector educativo en la enseñanza, infraestructura y atención a los padres de familia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carlos, J. (2014) .*El posicionamiento de la marca Perfex y su relación en el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Chile.
- Cecilia, P. (2014). *La relación entre el posicionamiento y la decisión de compra del cliente del segmento femenino de la empresa Aeropostale*. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Ecuador. Ecuador.
- Etzel, M., Stanton, W y Walker B. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (9<sup>a</sup> ed.). Mexico. Editorial Mexicana.
- Gómez, C. y Cruz, M. (2013). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.
- José, R. (2013). *El posicionamiento y el comportamiento de compra del cliente masculino de la empresa The Cult Arequipa*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de San Pablo, Arequipa, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8<sup>a</sup> ed.). México. Editorial Mexicana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (11<sup>va</sup> ed.). México: Editorial Mexicana.
- Kurtz, D. (2014). *Marketing Contemporáneo*. (15<sup>e</sup> Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C. (2010). *Fundamentos del Marketing*. (8<sup>va</sup> ed.).México. Editorial Mexicana.
- Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C. (2014). *Fundamentos del Marketing*. (4<sup>va</sup> ed.). México: Editorial Mexicana.



- Roberto, L. (2015). *Relación entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes de la marca Tigo, en la ciudad de Colombia*. (Tesis de Maestría). Universidad del Ecuador, Ecuador.
- Salinas, B. y León, J. (2016). *Comportamiento del consumidor de bares de Coctelería en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Samuel, J. (2015). *El posicionamiento de marca y su relación en el comportamiento de los padres de la institución educativa “República Argentina”* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Argentina, Argentina.
- Tamayo, M. (2011). *El proceso de la investigación científica* (11<sup>va</sup> ed.). México. Editorial Limusa.
- Vildósova, M. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial de la UNMSM.

## VIII. ANEXOS

ANEXO 1  
CUESTIONARIO VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO

**PRESENTACIÓN:** Está encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los padres de familia en la Institución educativa Santo Domingo de Chancay, de la provincia de Chancay, 2017.

|     |                                |   |
|-----|--------------------------------|---|
| MD  | Muy en desacuerdo              | 1 |
| ED  | En desacuerdo                  | 2 |
| NAD | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| DA  | De acuerdo                     | 4 |
| MA  | Muy de acuerdo                 | 5 |

**INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:** Marcar con una "x" la alternativa que mejor le parezca en relación a su experiencia en la Institución educativa Santo Domingo de Chancay.

| PREGUNTAS   | MD | ED | NAD | DA | MA |
|---|----|----|-----|----|----|
| 1. Usted considera que la IESC tiene una calidad de enseñanza alta en todas las materias brindadas  |    |    |     |    |    |
| 2. Usted considera que los profesores de la IESC tienen un alto de nivel de preparación   |    |    |     |    |    |
| 3. Usted considera que los servicios básicos que la IESC brinda son los adecuados   |    |    |     |    |    |
| 4. 33Usted considera que la IESC tiene una buena atención al cliente  |    |    |     |    |    |
| 5. Usted considera que sus hijos han mejorado su habilidad de resolución de problemas   |    |    |     |    |    |
| 6. Usted considera que los alumnos de la IESC ingresan a la universidad más rápido y directo  |    |    |     |    |    |
| 7. Usted considera que la IESC tiene alumnos con un mayor grado de competencia en comparación de otros alumnos de otros colegios privados |    |    |     |    |    |
| 8. Usted considera que la IESC es el mejor colegio en ingresos directos a la universidad en la provincia de Chancay                       |    |    |     |    |    |
| 9. Usted considera que la IESC pertenece a la categoría de colegios de alto rendimiento   |    |    |     |    |    |
| 10. Usted considera que la IESC en la provincia de Chancay es la mejor en ingresos directos a la universidad                              |    |    |     |    |    |
| 11. Usted considera que la IESC tiene una mayor excelencia de enseñanza frente a otros colegios privados                                  |    |    |     |    |    |
| 12. Usted considera que la IESC tiene más de una sede en comparación a la competencia   |    |    |     |    |    |

## ANEXO 2

### CUESTIONRIO VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**PRESENTACIÓN:** Está encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender la relación entre el posicionamiento y el posicionamiento de los padres de familia en la Institución educativa Santo Domingo de Chancay, de la provincia de Chancay, 2017.

|     |                                |   |
|-----|--------------------------------|---|
| MD  | Muy en desacuerdo              | 1 |
| ED  | En desacuerdo                  | 2 |
| NAD | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| DA  | De acuerdo                     | 4 |
| MA  | Muy de acuerdo                 | 5 |

**INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:** Marcar con una "x" la alternativa que mejor le parezca en relación a su experiencia en la Institución educativa Santo Domingo de Chancay.

| PREGUNTAS  | MD | ED | NAD | DA | MA |
|--|----|----|-----|----|----|
| 1. La IESC considera a la religión católica como parte importante en su enseñanza  |    |    |     |    |    |
| 2. La IESC participa en las festividades tradicionales de la provincia de Chancay  |    |    |     |    |    |
| 3. Usted considera que la mejor referencia para matricular a su hijo en el colegio fue la recomendación por otros padres de familia.   |    |    |     |    |    |
| 4. Usted considera importante que los decanos de universidades pongan de referencia al colegio como la mejor opción para sus hijos     |    |    |     |    |    |
| 5. Usted considera que la enseñanza del colegio es de alto rendimiento   |    |    |     |    |    |
| 6. Usted considera que el colegio tiene una buena metodología de enseñanza para el ingreso directo a la universidad                    |    |    |     |    |    |
| 7. Usted considera que el colegio tiene alumnos con mayor grado de competencia frente a otros a alumnos de otros colegios particulares |    |    |     |    |    |
| 8. Usted considera que el precio de la mensualidad es alta   |    |    |     |    |    |
| 9. Usted considera que las tarjetas de crédito y débito son la mejor alternativa de pago para la mensualidad del colegio               |    |    |     |    |    |
| 10. Usted considera que la plataforma virtual que el colegio le brinda para matricular a su hijo es importante para ahorrar tiempo     |    |    |     |    |    |
| 11. Usted considera que la estación de verano es la mejor para matricular a sus hijos para el inicio del año escolar                   |    |    |     |    |    |
| 12. Usted considera que el tiempo de duración que toma el colegio para inscribir a su hijo está en un grado de espera promedio         |    |    |     |    |    |



### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA GENERAL  | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL  | VARIABLES                            | DIMENSIONES                           | INDICADORES   | METODOLOGÍA                           |
|---|--|--|--------------------------------------|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y el comportamiento del consumidor, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017. | Determinar la relación del posicionamiento con el comportamiento del consumidor, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017. | Existe relación entre el posicionamiento con el comportamiento del consumidor, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017. | <b>POSICIONAMIENTO</b>               | Ventaja Competitiva                   | Nivel de Calidad  | <b>Enfoque</b><br>Cuantitativo        |
|   |  |  |                                      |                                       | Nivel de servicio   |                                       |
|   | Grado de beneficios ofrecidos  | <b>Tipo</b><br>Básica  |                                      |                                       |   |                                       |
| Propuesta de valor  | Grado de beneficios posicionados   |  |                                      |                                       |   |                                       |
|   | Nivel de conocimiento de pertenencia en el sector  | <b>Método :</b><br>Hipotético deductivo  |                                      |                                       |   |                                       |
| <b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>  | <b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>   |  |                                      | <b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>          |   |                                       |
| ¿Cuál es la relación entre posicionamiento y las influencia sociales, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017?             | Analizar la relación entre el posicionamiento y las influencias sociales, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.        | El posicionamiento se relaciona con las influencias sociales en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.                   | Declaración de Posicionamiento       | Grado de diferencia con el competidor | <b>Diseño:</b> No experimental de corte trasversal              |                                       |
| ¿Cuál es la relación entre posicionamiento y los factores psicológicos, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017?           | Analizar la relación entre el posicionamiento y los factores psicológicos, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.       | El posicionamiento se relaciona con los factores psicológicos en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.                  | <b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b> | Influencias Sociales                  | Grado de Cultura<br>Nivel de importancia de Grupo de referencia | <b>Población</b><br><b>350 padres</b> |
| ¿Cuál es la relación entre posicionamiento y las influencias situacionales, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017?       | Analizar la relación entre el posicionamiento y las influencias situacionales, en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.   | El posicionamiento se relacione con las influencias situacionales en la institución educativa Santo Domingo de Chancay, 2017.              |                                      | Influencias psicológicas              | Nivel de motivación<br>Grado de percepción                      | <b>Muestra</b><br>181 padres          |
|   |  |  |                                      | Influencias Situacionales             | Grado de importancia de términos de compra                      | <b>Técnica</b><br>Encuesta            |
|   |  |  |                                      |                                       | Grado de la dimensión tiempo                                    |                                       |

## ANEXO 4: MATRIZ DE JUICIO DE EXPERTOS

### Variable 1: EL POSICIONAMIENTO

| Nº   | DIMENSIONES / Items  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|  |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: VENTAJA COMPETITIVA</b>            |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | Usted considera que la IESC tiene una calidad de enseñanza alta en todas las materias brindadas  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 2  | Usted considera que los profesores de la IESC tienen un alto de nivel de preparación   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 3  | Usted considera que los servicios básicos que la IESC brinda son los adecuados   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 4  | Usted considera que la IESC tiene una buena atención al cliente  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2 : PROPUESTA DE VALOR</b>            |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 5  | Usted considera que sus hijos han mejorado su habilidad de resolución de problemas   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 6  | Usted considera que los alumnos de la IESC ingresan a la universidad más rápido y directo  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 7  | Usted considera que la IESC tiene alumnos con un mayor grado de competencia en comparación de otros alumnos de otros colegios privados | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 8  | Usted considera que la IESC es el mejor colegio en ingresos directos a la universidad en la provincia de Chancay                       | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: DECLARACION DE POSICIONAMIENTO</b> |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | Usted considera que la IESC pertenece a la categoría de colegios de alto rendimiento   | /                        |    | /                       | No | /                     | No |             |
| 10   | Usted considera que la IESC en la provincia de Chancay es la mejor en ingresos directos a la universidad                               | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 11   | Usted considera que la IESC tiene una mayor excelencia de enseñanza frente a otros colegios privados                                   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 12   | Usted considera que la IESC tiene más de una sede en comparación a la competencia  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Rene Cerma Aguilar Antonio    DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

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

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

...21...de...Junio...del 2017

  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

**Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| Nº  | DIMENSIONES / items   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|---|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|   |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: INFLUENCIAS SOCIALES</b>      |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1   | La IESC considera a la religión católica como parte importante en la enseñanza del colegio  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 2   | La IESC participa en las festividades tradicionales de la provincia de Chancay  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 3   | Usted considera que la mejor referencia para matricular a su hijo en el colegio fue la recomendación por otros padres de familia.   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 4   | Usted considera importante que los decanos de universidades pongan de referencia al colegio como la mejor opción para sus hijos     | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS</b>  |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 5   | Usted considera que la enseñanza del colegio es de alto rendimiento   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 6   | Usted considera que el colegio tiene una buena metodología de enseñanza para el ingreso directo a la universidad                    | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 7   | Usted considera que el colegio tiene alumnos con mayor grado de competencia frente a otros a alumnos de otros colegios particulares | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 8   | Usted considera que el precio de la mensualidad es alta   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: INFLUENCIAS SITUACIONALES</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9   | Usted considera que las tarjetas de crédito y débito son la mejor alternativa de pago para la mensualidad del colegio               | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 10  | Usted considera que la plataforma virtual que el colegio le brinda para matricular a su hijo es importante para ahorrar tiempo      | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 11  | Usted considera que la estación de verano es la mejor para matricular a sus hijos para el inicio del año escolar                    | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 12  | Usted considera que el tiempo de duración que toma el colegio para inscribir a su hijo está en un grado de espera promedio          | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aguiar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

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

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

21 de Junio del 2017

  
Firma del Experto Informante.







**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

**Variable 1: EL POSICIONAMIENTO**

| Nº   | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|--|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|  |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: VENTAJA COMPETITIVA</b>            |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | Usted considera que la IESC tiene una calidad de enseñanza alta en todas las materias brindadas  | /                        |    | -                       |    | /                     |    |             |
| 2  | Usted considera que los profesores de la IESC tienen un alto de nivel de preparación   | -                        |    | /                       |    | -                     |    |             |
| 3  | Usted considera que los servicios básicos que la IESC brinda son los adecuados   | -                        |    | -                       |    | /                     |    |             |
| 4  | Usted considera que la IESC tiene una buena atención al cliente  | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2 : PROPUESTA DE VALOR</b>            |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 5  | Usted considera que sus hijos han mejorado su habilidad de resolución de problemas   | -                        |    | -                       |    | -                     |    |             |
| 6  | Usted considera que los alumnos de la IESC ingresan a la universidad más rápido y directo  | -                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 7  | Usted considera que la IESC tiene alumnos con un mayor grado de competencia en comparación de otros alumnos de otros colegios privados | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 8  | Usted considera que la IESC es el mejor colegio en ingresos directos a la universidad en la provincia de Chancay                       | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: DECLARACION DE POSICIONAMIENTO</b> |  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | Usted considera que la IESC pertenece a la categoría de colegios de alto rendimiento   | /                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 10   | Usted considera que la IESC en la provincia de Chancay es la mejor en ingresos directos a la universidad                               | -                        |    | /                       |    | /                     |    |             |
| 11   | Usted considera que la IESC tiene una mayor excelencia de enseñanza frente a otros colegios privados                                   | -                        |    | -                       |    | /                     |    |             |
| 12   | Usted considera que la IESC tiene más de una sede en comparación a la competencia  | /                        |    | -                       |    | -                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Johan y Elizabeth Arango Aramburu        DNI: 09989948

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

.....de.....del 20.....

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

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

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE**

**Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

| N°   | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|  |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: INFLUENCIAS SOCIALES</b>       |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1  | La IESC considera a la religión católica como parte importante en la enseñanza del colegio  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2  | La IESC participa en las festividades tradicionales de la provincia de Chancay  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3  | Usted considera que la mejor referencia para matricular a su hijo en el colegio fue la recomendación por otros padres de familia.   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4  | Usted considera importante que los decanos de universidades pongan de referencia al colegio como la mejor opción para sus hijos     | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS</b>   |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 5  | Usted considera que la enseñanza del colegio es de alto rendimiento   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 6  | Usted considera que el colegio tiene una buena metodología de enseñanza para el ingreso directo a la universidad                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7  | Usted considera que el colegio tiene alumnos con mayor grado de competencia frente a otros a alumnos de otros colegios particulares | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8  | Usted considera que el precio de la mensualidad es alta   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| <b>DIMENSIÓN 3 : INFLUENCIAS SITUACIONALES</b> |   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 9  | Usted considera que las tarjetas de crédito y débito son la mejor alternativa de pago para la mensualidad del colegio               | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10   | Usted considera que la plataforma virtual que el colegio le brinda para matricular a su hijo es importante para ahorrar tiempo      | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 11   | Usted considera que la estación de verano es la mejor para matricular a sus hijos para el inicio del año escolar                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 12   | Usted considera que el tiempo de duración que toma el colegio para inscribir a su hijo está en un grado de espera promedio          | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Del Mg: Johana Elizabeth Arango Aramburu ..... DNI: 09989948

Especialidad del validador: .....

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

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

.....de.....del 20.....

  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**

ANEXO 5  
BASE DE DATOS  
VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO

|    | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
| 1  | 3  | 5  | 3  | 5  | 4  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5   | 2   | 5   |
| 2  | 3  | 4  | 2  | 5  | 4  | 2  | 3  | 4  | 2  | 2   | 4   | 5   |
| 3  | 2  | 2  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 2   | 3   | 5   |
| 4  | 3  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 5   |
| 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4   | 5   | 5   |
| 6  | 1  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 1  | 5  | 1  | 4   | 5   | 5   |
| 7  | 2  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5   | 4   | 5   |
| 8  | 2  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4   | 3   | 4   |
| 9  | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 5   | 2   |
| 10 | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 3   | 4   |
| 11 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   |
| 12 | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   | 5   |
| 13 | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5   | 4   | 5   |
| 14 | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 4   | 2   |
| 15 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3   | 4   | 4   |
| 16 | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 4   | 2   |
| 17 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 27 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 31 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 32 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 33 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 34 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 39 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 43 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 52 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 54 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 56 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 57 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 59 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 63 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 67 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 73 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 77 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 78 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 82 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 83 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 90 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 91  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 92  | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 93  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 94  | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 95  | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 96  | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 97  | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 99  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 101 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 102 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 103 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 104 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 107 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 108 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 110 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 111 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 112 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 113 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 117 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 118 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 120 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 121 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 123 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 124 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 126 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 127 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 128 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 129 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 133 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 134 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 135 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 136 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 137 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 139 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 140 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 141 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 142 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 143 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 144 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 146 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 147 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 148 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 149 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 150 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 151 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 152 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 154 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 155 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 156 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |
| 157 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 158 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 159 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 161 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 163 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 164 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 2 |
| 165 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 166 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 167 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 169 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 5 |
| 170 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 |
| 171 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 |
| 172 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 173 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 174 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 175 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 176 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| 177 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 |
| 178 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 179 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 180 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 181 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |

**ANEXO 5**  
**BASE DE DATOS**  
**VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

|    | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | P21 | P23 | P24 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1  | 1   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   | 1   | 5   | 1   | 4   | 5   |
| 2  | 2   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 2   | 5   | 4   |
| 3  | 2   | 4   | 4   | 5   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   |
| 4  | 5   | 2   | 4   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   |
| 5  | 5   | 4   | 4   | 5   | 2   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   |
| 6  | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 7  | 4   | 5   | 4   | 4   | 2   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   |
| 8  | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 4   |
| 9  | 5   | 2   | 4   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   |
| 10 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   |
| 11 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 12 | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 13 | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 14 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 15 | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4   |
| 16 | 5   | 2   | 4   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4   |
| 17 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   |
| 18 | 4   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   |
| 19 | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   |
| 20 | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 21 | 5   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   |
| 22 | 2   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 23 | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   |
| 24 | 5   | 5   | 4   | 2   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   |
| 25 | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   |
| 26 | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| 27 | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2   | 5   | 2   | 4   | 3   |
| 28 | 2   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 5   |
| 29 | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 3   |
| 30 | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   |
| 31 | 3   | 5   | 3   | 5   | 4   | 2   | 2   | 2   | 3   | 5   | 2   |
| 32 | 3   | 4   | 2   | 5   | 4   | 2   | 3   | 4   | 2   | 2   | 4   |
| 33 | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 5   | 2   | 4   | 2   | 2   | 3   |
| 34 | 3   | 4   | 2   | 5   | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   |
| 35 | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   |
| 36 | 1   | 5   | 3   | 4   | 5   | 4   | 1   | 5   | 1   | 4   | 5   |
| 37 | 2   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   | 2   | 5   | 4   |
| 38 | 2   | 4   | 4   | 5   | 2   | 4   | 2   | 4   | 2   | 4   | 3   |
| 39 | 5   | 2   | 4   | 5   | 2   | 2   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 43 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 44 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 52 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 54 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 56 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 57 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 58 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 59 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 63 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 64 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 71 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 73 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 75 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 76 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 77 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 78 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 82 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 83 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 84  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 85  | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 86  | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 88  | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 89  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 90  | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 91  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 92  | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 93  | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 94  | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 95  | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 96  | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 97  | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 99  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 101 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 102 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 103 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 104 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 107 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 108 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 109 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 110 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 111 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 112 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 113 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 114 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 117 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 118 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 120 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 121 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 122 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 123 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 |
| 124 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 126 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 127 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 128 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 129 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 130 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 131 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 132 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 133 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 134 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 135 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 136 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 137 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 138 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 139 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 140 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 141 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 142 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 143 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 144 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 146 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 147 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 148 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 149 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 150 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 151 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 152 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 153 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 154 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 155 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 156 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 157 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 158 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 159 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 161 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 162 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 163 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 164 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 165 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 166 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 167 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |
| 168 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 169 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 170 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 171 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 172 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 173 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 174 | 1 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 4 | 5 |
| 175 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 |
| 176 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 177 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 178 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 179 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 180 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 181 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 |

# ANEXO 6

## Captura de pantalla de los datos del programa SPSS.

### Variable 1: "Posicionamiento"

This screenshot shows the Variable View in SPSS for a dataset named 'VARIBLE 1.sav'. The table below represents the configuration for 12 variables, all of which are numerical with a width of 8 and 0 decimal places. Each variable has a label starting with '¿Usted considere...' followed by a scale from 1 to 5. The alignment is set to 'Derecha' (Right), the measure is 'Nominal', and the role is 'Entrada' (Input).

|    | Nombre | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta                          | Valores      | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|--------|----------|---------|-----------|-----------------------------------|--------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | P1     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 2  | P2     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 3  | P3     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 4  | P4     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 5  | P5     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 6  | P6     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 7  | P7     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 8  | P8     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 9  | P9     | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 10 | P10    | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 11 | P11    | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 12 | P12    | Númerico | 8       | 0         | ¿Usted considere... (1, MUY EN... | 1, MUY EN... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 13 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 14 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 15 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 16 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 17 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 18 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 19 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 20 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 21 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 22 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 23 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |
| 24 |        |          |         |           |                                   |              |          |          |            |         |         |

This screenshot shows the Data View in SPSS for the same dataset. It displays 12 variables (P1 to P12) and four additional unlabeled variables. The data is organized into rows representing individual cases, numbered 10 through 30. The values for each variable are integers ranging from 2 to 5.

|    | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | var | var | var | var |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 10 | 5  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 11 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 4   | 5   |     |     |     |     |
| 12 | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 13 | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5   | 4   | 5   |     |     |     |     |
| 14 | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 4   | 2   |     |     |     |     |
| 15 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 16 | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 4   | 2   |     |     |     |     |
| 17 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   |     |     |     |     |
| 18 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 19 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 20 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 21 | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 22 | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 23 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 24 | 5  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 25 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 6   |     |     |     |     |
| 26 | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 27 | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 5  | 2  | 4   | 3   | 4   |     |     |     |     |
| 28 | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4   | 5   | 4   |     |     |     |     |
| 29 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 30 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 3   | 4   |     |     |     |     |

# ANEXO 7

## Captura de pantalla de los datos del programa SPSS.

### Variable 2: "Comportamiento del consumidor"

VARIABLE 2.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

|    | Nombre | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta            | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|--------|----------|---------|-----------|---------------------|---------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | P1     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 2  | P2     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 3  | P3     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted matricu...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 4  | P4     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted matricu...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 5  | P5     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 6  | P6     | Númérico | 8       | 0         | ¿La institucion ... | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 7  | P7     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted consid...    | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 8  | P8     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 9  | P9     | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted condier...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 10 | P10    | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 11 | P11    | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 12 | P12    | Númérico | 8       | 0         | ¿Usted conside...   | Ninguna | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 13 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 14 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 15 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 16 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 17 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 18 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 19 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 20 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 21 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 22 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 23 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |
| 24 |        |          |         |           |                     |         |          |          |            |         |         |

Vista de datos    Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo    02:19 a.m. 23/05/2017

VARIABLE 2.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

|    | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | var | var | var | var |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 10 | 5  | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 3   | 4   |     |     |     |     |
| 11 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 12 | 4  | 5  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 13 | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5   | 4   | 5   |     |     |     |     |
| 14 | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 4   | 2   |     |     |     |     |
| 15 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 16 | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 2  | 5  | 5  | 5  | 2   | 4   | 2   |     |     |     |     |
| 17 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 4   | 5   |     |     |     |     |
| 18 | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 19 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 20 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 21 | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 22 | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   |     |     |     |     |
| 23 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 24 | 5  | 5  | 4  | 2  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 25 | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 26 | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   |     |     |     |     |
| 27 | 2  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 5  | 2  | 4   | 3   | 4   |     |     |     |     |
| 28 | 2  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 4   | 5   | 4   |     |     |     |     |
| 29 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 3   | 5   |     |     |     |     |
| 30 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4   | 3   | 4   |     |     |     |     |

1: P1    3    Visible: 12 de 12 variables

## ANEXO 8 ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

|  |  |  |
|--|--|--|
|  <b>UCV</b><br>UNIVERSIDAD<br>CÉSAR VALLEJO | <b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE<br/>TESIS</b> | Código : F06-PP-PR-02.02<br>Versión : 07<br>Fecha : 31-03-2017<br>Página : 8 de 15 |
|--|--|--|

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"EL POSICIONAMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCION EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE CHANCAY, 2017", del (de la) estudiante MUÑOZ VERANO PATRICIA BELEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25 % 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.

Los Olivos, 25 de julio del 2017



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas  
DNI: 07586867





ANEXO 12  
VB DE LA VERSION FINAL DE LA TESIS CON FIRMA DEL COORDINADOR DE  
INVESTIGACION DE LA ESCUELA

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: el visto bueno de mi  
tesis

v. Patricia Belén Huízar Verano  
estudiante de IX Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y dirección de empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

solicito el visto bueno de mi tesis, p. lo doctora Rosa  
Elvira

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

Lima, 21 De Septiembre Del 2018

- Anexos:  
A Celular: 944954765  
B Correo: belen2993@gmail.com  
C Otros: \_\_\_\_\_



[Firma manuscrita]

(Firma del solicitante)

Vo. Co.  
[Firma manuscrita]