



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución  
Educativa San Miguel de Viso en el distrito de El Agustino**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Monzón Pérez Julio Bautista (ORCID: 0000-0003-1803-9539)

ASESOR:

Dr. Salas Quintos Oscar (ORCID: 0000-0002-7428-1250)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

## **Dedicatoria**

Un agradecimiento profundo a mis padres Olga y Humberto, por los innumerables sacrificios, en especial por su lucha y entrega para darme lo mejor, por soñar conmigo y apoyarme en cada momento difícil de mi carrera y de mi vida, por escuchar mis quejas y celebrar mis logros. Gracias por amarme tanto y darme todo lo que he necesitado durante estos años. Son mi inspiración y mi motivación para seguir adelante, los amo.

## **Agradecimiento**

Agradezco, ante todo a mi familia, por su apoyo incondicional, el cual me motiva a seguir adelante día tras día en mis objetivos y sumar esfuerzos para el cumplimiento de mis metas.

Además, agradecer a los docentes, con experiencia, me ayudaron a fortalecer mis competencias, en especial a mi asesor Oscar Salas Quintos.

Por otro lado, también agradecer a la Institución Educativa San Miguel de Viso. Por permitir aplicar una investigación en la Institución.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	48

## Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización	19
Tabla 2: Escala de Likert	20
Tabla 3: Juicio de Expertos	22
Tabla 4: Validez del instrumento de la variable Estrategia de marketing	23
Tabla 5: Validez del instrumento de la variable posicionamiento	25
Tabla 6: Fiabilidad de la Variable Estrategia de Marketing	25
Tabla 7: Fiabilidad de la variable Posicionamiento	25
Tabla 8: V1-Estrategia de Marketing y V2 Posicionamiento	26
Tabla 9: V1-D1- Estrategia de producto y V2- Posicionamiento	27
Tabla 10: V1-D2- Estrategia de precio y V2- Posicionamiento	28
Tabla 11: V1-D3- Estrategia de plaza y V2- Posicionamiento	29
Tabla 12: V1-D4- Estrategia de promoción y V2- Posicionamiento	30

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Institución Educativa San Miguel de Viso en el distrito de El Agustino.

El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental corte transversal y de enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo. Así mismo la población del objetivo de estudio estuvo conformada por el total de 251 clientes (padres de familia) de la institución, a quienes se les formulo una encuesta de 30 ítems por la variable estrategia de marketing y 30 ítems por la variable el posicionamiento. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de cinco expertos entre teóricos y metodológicos, su confiabilidad de los instrumentos se manejó mediante el alfa de Cronbach, que se calculó con la ayuda del programa SPSS que se obtuvo como resultado para la primera variable estrategia de marketing 0.875 de confiabilidad y para la segunda variable el posicionamiento 0. 910 de confiabilidad.

**Palabras clave:** estrategias de marketing, publicidad, posicionamiento.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and the positioning of the San Miguel de Viso Educational Institution in the district of El Agustino.

The type of research is applied, with a correlational descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design and a quantitative approach, with a hypothetical-deductive method. Likewise, the population of the study objective was made up of a total of 251 clients (parents) of the institution, who were given a 30-item survey for the marketing strategy variable and 30 items for the positioning variable. For the validity of the instruments, the judgment of five experts between theoreticians and methodologists was used, their reliability of the instruments was managed by means of Cronbach's alpha, which was calculated with the help of the SPSS program that was obtained as a result for the first strategy variable. of marketing 0.875 of reliability and for the second variable the positioning 0.910 of reliability.

**Keywords:** marketing strategies, advertising, positioning.