



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E. Jorge Basadre,
Chaclacayo – 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Cueva Flores, Cristian

ASESOR:

Mba. Heder Quispe Quiñones

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERU

2018

PAGINA DEL JURADO

Dr. Javier Navarro Tapia

Dr.
Presidente

Mg. Edgar Cervantes Ramón

Dr.
Secretario(a)

Mba. Heder Quispe Quiñones

Mg.
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por mantener por
guiarme y darme las fuerzas
necesarias de seguir adelante
a pesar de las adversidades
y al Colegio por darme la facilidad
de realizar mi proyecto y por el
apoyo incondicional de mis ex
profesores.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por apoyarme cada día y motivarme a seguir adelante y cumplir mis metas.

A mis profesores por brindarme todo lo necesario para así poder desarrollarme como profesional

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Lleyzon Cueva Flores estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de administración de empresas de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 76593771, con la tesis titulada “Promoción y Posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre, Chaclacayo - 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.

- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

PRESENTACIÓN

Por el cumplimiento al reglamento de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, hago presente al jurado encargado de evaluar, a la comunidad universitaria y científica los resultados que corresponden a la investigación, con el título Promoción y Posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre N° 1217 Chaclacayo – 2017.

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
1.1.Realidad Problemática	12
1.2.Trabajos Previos	15
1.2.1.Antecedentes Internacionales	15
1.2.2.Antecedentes Nacionales	17
1.3.Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1.Promoción	20
1.3.2.Posicionamiento	25
1.4.Formulación del Problema	32
1.4.1.Problema General	32
1.4.2.Problema Específico	33
1.5.Justificación de la Investigación	33
1.6.Hipótesis	34
1.6.1.Hipótesis General	34
1.6.2.Hipótesis Específicas	34
1.7.Objetivos de la Investigación	34
1.7.1.Objetivo General	34
1.7.2.Objetivo Especifico	34
2.1.Diseño de la Investigación	36
2.1.1.Diseño	36
2.1.2. Tipo	36

2.1.3.Nivel de Investigación	36
2.2.Variable y Operacionalización	37
2.2.1.Definición Conceptual	37
2.2.2.Definición Operacional	37
2.3.Población y Muestra	44
2.3.1.Población	44
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	45
2.4.1.Técnica	45
2.4.2.Instrumento de recolección de datos	45
2.4.3.Validez de los instrumentos	45
2.5. Métodos de análisis de datos	47
2.6. Aspecto técnicos	47
III. RESULTADOS	48
IV.DISCUSIÓN	62
V.CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	68
VII. REFERENCIA	70
VII. ANEXO	75

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre promoción y el posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018.

La justificación que se presenta en lo que responde a la teoría, es que la presente investigación sirva para futuras investigaciones y de esa manera, puedan mejorar la información obtenida. Respecto a lo practica, esta investigación se usará para dar uso a la información que se obtuvo, por lo tanto el colegio como los otros aledaños al sector, pueden hacer uso de la información dada. En lo que implica a lo social las instituciones pueden satisfacerse de dicha investigación y por ultimo respecto a la metodología, otros investigadores pueden utilizar nuestra misma herramienta para recopilar datos como también otras.

La metodología que se ha utilizado es no experimental-transversal, con un nivel de investigación descriptivo- correlacional de tipo aplicada y desarrollo bajo un enfoque cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante el cuestionario que contaba con 48 preguntas con una escala tipo Likert, de acuerdo a una muestra de 36 personas.

Los resultados muestran que existe relación entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la I.E Jorge Basadre, los resultados muestran que la promoción es buena como otro porcentaje muestra que es regular, quiere decir que no le toman mucha importancia, como también un porcentaje indica que la promoción no es buena en el colegio y por otro lado el público restante indica que es excelente la promoción en el colegio. Con respecto al posicionamiento un gran porcentaje indica que es buena, como también regular quiere decir que no les interesa mucho, como también un pequeño porcentaje indica que el posicionamiento es bajo como también el público restante indica que es excelente.

ABSTRAC

The general objective of this research is to determine the relationship that exists between promotion and positioning in the clients of the I.E. Jorge Basadre, Chaclacayo - 2018.

The justification presented in what responds to the theory, is that the present research serves for future research and in that way, can improve the information obtained. Regarding practice, this research will be used to make use of the information that was obtained, therefore the school, like the others surrounding the sector, can make use of the information given. In what involves the social institutions can be satisfied with this research and finally with respect to the methodology, other researchers can use our same tool to collect data as well as others.

The methodology that has been used is not experimental-transversal, with a level of descriptive-correlational research of applied type and development under a quantitative approach. The data was obtained through the questionnaire that had 48 questions with a Likert scale, according to a sample of 36 people.

The results show that there is a relationship between promotion and positioning in the IE Jorge Basadre clients, the results show that the promotion is good as another percentage shows that it is regular, meaning that they do not take much importance, as well as a percentage indicates that the promotion is not good at school and on the other hand the remaining audience indicates that promotion at school is excellent. Regarding positioning, a large percentage indicates that it is good, as well as regular means that it does not interest them much, as also a small percentage indicates that positioning is low as the remaining audience indicates that it is excellent.