



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la  
Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017

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

AUTORA:

Vidal Tristan, Thalia Alexandra

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Luna Gamarra, Magaly Ericka

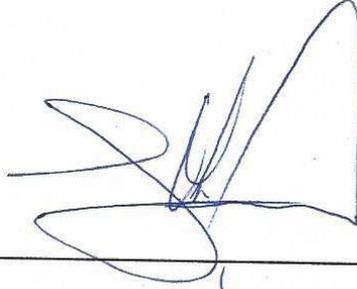
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

Lima- Perú

2017

Página de jurado



---

Dr Luis Alberto Olivo Valenzuela

Presidente



---

Dra Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Secretaria



---

Mg Víctor Hugo Rojas Chacón

Vocal

## Dedicatoria

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios, que es mi fortaleza y siempre me bendice e ilumina mi vida, también se la dedico a mis padres por su amor y apoyo en todos estos años, gracias a ustedes he podido alcanzar mis metas.

### Agradecimiento

En primera instancia agradezco a mis padres, muchos de mis logros se los debo a ustedes por el apoyo constante que me brindan y a mis profesores que me guiaron en mi desarrollo profesional.

## Declaración de autenticidad

Yo, Thalia Alexandra Vidal Tristan, con DNI N.º 47448508, 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 de Marketing y Dirección de Empresas, declare 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 el 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, 01 de diciembre de 2017



---

Thalia Alexandra Vidal Tristan

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 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.

La Autora

## Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I.INTRODUCCIÓN	14
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos previos	23
1.3 Teorías relacionadas al tema	27
1.4 Formulación del problema	43
1.5 Justificación del estudio	44
1.6 Hipótesis	46
1.7 Objetivo	46
	48
II.MÉTODOS	
2.1 Diseño de investigación	49
2.1.1 Enfoque de Investigación	49
2.1.2 Tipo de investigación	49
2.1.3 Diseño de investigación	50
2.1.4 Diseño general	50
2.1.5 Diseño específico	50
2.2 Operacionalización de variables	51
2.3 Población y muestra	52
2.3.1 Población	52
2.3.2 Muestra	53

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	53
2.4.1 Técnicas de recolección de datos	53
2.4.2 Validez	54
2.4.3 Confiabilidad	55
2.5 Método de análisis de datos	58
2.6 Aspectos Éticos	59
III.RESULTADOS	60
3.1. Análisis descriptivo	61
3.2. Prueba de normalidad	69
3.3. Gráfico de dispersión	69
3.4. Prueba de hipótesis	70
IV. DISCUSIÓN	75
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	87
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Validación de expertos	
Anexo 3: Instrumento	
Anexo 4: Base de datos	
Anexo 5: Acta de aprobación de originalidad de tesis	
Anexo 6: Resultados del Turnitin	
Anexo 7: Autorización para publicación de tesis	
Anexo 8: Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis	
Anexo 9: VB de la versión final de tesis	
Anexo 10: Acta de aprobación de tesis	

## Índice de Tablas

Tabla 1: UGEL Rímac 02 número de Instituciones Educativas, 2017	18
Tabla 2: Número de Locales Escolares por tipo de gestión del distrito de San Martín de Porres, 2017	19
Tabla 3: Los 5 mejores colegios del Perú	20
Tabla 4: Matrícula de Inicial periodo: 2010 – 2017.	22
Tabla 5: Matrícula de Primaria periodo: 2010 – 2017	22
Tabla 6: Matrícula de Secundaria periodo: 2010-2017	22
Tabla 7: Operacionalización de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.	51
Tabla 8: Operacionalización de la variable Fidelización de clientes	52
Tabla 9: Distribución poblacional de los clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.	53
Tabla 10: Opinión de juicios de expertos.	55
Tabla 11: Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.	56
Tabla 12: Baremación de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.	57
Tabla 13: Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Fidelización de clientes.	57
Tabla 14: Baremación de la variable Fidelización de clientes	58
Tabla 15: Tabla descriptiva de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.	61
Tabla 16: Tabla descriptiva de la dimensión 1	62
Tabla 17: Tabla descriptiva de la dimensión 2	63
Tabla 18: Tabla descriptivo de la dimensión 3	64
Tabla 19: Tabla descriptiva de la variable Fidelización de clientes.	65

Tabla 20: Tabla descriptiva de la dimensión 1	66
Tabla 21: Tabla descriptiva de la dimensión 2	67
Tabla 22: Tabla descriptiva de la dimensión 3	68
Tabla 23: Análisis de la normalidad de las variables	69
Tabla 24: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Fidelización de clientes.	70
Tabla 25: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Bases de datos de clientes.	71
Tabla 26: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Gestión de la lealtad.	72
Tabla 27: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Marketing uno por uno.	73

## Índice de figuras

Figura 1: Medición de la lealtad	38
Figura 2: Confiabilidad.	55
Figura 3: Correlación de Spearman.	58
Figura 4: Histograma de Estrategias de posicionamiento de marca.	61
Figura 5: Histograma de Identificación del mercado meta	62
Figura 6: Histograma de Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación.	63
Figura 7: Histograma de Mantra de marca	64
Figura 8: Histograma de Fidelización de clientes.	65
Figura 9: Histograma de Bases de datos	66
Figura 10: Histograma de Gestión de la lealtad	67
Figura 11: Histograma de Marketing uno por uno	68
Figura 12: Gráfico de dispersión.	69

## Resumen

El presente estudio de investigación, se realizó con la finalidad de determinar la relación que existe entre las Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017. El estudio es de enfoque cuantitativo porque se halla el equilibrio de los resultados obtenidos mediante la muestra dada, el tipo de investigación es básica, pues se estudia a profundidad las variables e implementan más teorías que permitan entender mejor; con diseño descriptivo porque se describe y estudia ambas variables en su manera natural; y no experimental porque no se manipularan las variables. Los datos obtenidos fueron aplicados a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Santa Isabel del distrito de San Martín de Porres. En el análisis de esta investigación se aplicó una encuesta en escala de Likert a 108 padres de familia del nivel de secundaria. La investigación sobre las estrategias de posicionamiento de marca permitió demostrar que existe una correlación positiva débil de 0,323 y una significancia de 0,001 con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, fidelización de clientes, lealtad.

## Abstract

The present research study was carried out with the purpose of determining the relationship that exists between the strategies of brand positioning and customer loyalty of the Private Educational Institution Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017. The study is of a quantitative approach because the balance of the results obtained by the given sample is found, the type of research is basic, because the variables are studied in depth and they implement more theories that allow a better understanding; with descriptive design because both variables are described and studied in their natural way; and not experimental because the variables were not manipulated. The data obtained were applied to the parents of the Santa Isabel Private Educational Institution of the district of San Martín de Porres. In the analysis of this research, a Likert scale survey was applied to 108 parents at the secondary level. The research on brand positioning strategies showed that there is a weak positive correlation of 0.323 and a significance of 0.001 with customer loyalty of the Santa Isabel Private Educational Institution, San Martín de Porres, 2017.

Keywords: Brand positioning, customer loyalty, loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

(Kotler y Keller), definen que las estrategias de posicionamiento de marca es la acción de esquematizar la oferta, con la finalidad de consolidar la marca en la mente del consumidor. Las dimensiones son: Identificación del mercado meta, reconocimiento de puntos óptimos de paridad – diferenciación y el mantra de marca. (Schnarch), define la fidelización de clientes como una parte fundamental para que la empresa logre ser competitiva y crezca rentablemente. En la problemática se describe que en la Institución Educativa Privada Santa Isabel no logra fidelizar a sus clientes y esto se ve de acuerdo a que en el transcurso de los años la cantidad de alumnos disminuye cada vez más, es así que mediante las estrategias de posicionamiento de marca se logre captar más clientes. En este sentido, se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017? La metodología de la investigación se ha basado en un estudio de tipo descriptivo y correlacional simple, un diseño no experimental, considerando como muestra 108 padres de familia del nivel de secundaria a quienes se aplicó una encuesta. La hipótesis de la investigación plantea lo siguiente: H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre las Estrategias de posicionamiento de marca y la Fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

El contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan: En el primer capítulo abarca la problemática de la investigación, formulación del problema, marco teórico, justificación, objetivos, hipótesis. El segundo capítulo comprende el diseño de la investigación, muestra, instrumentos y métodos. El tercer capítulo contiene el análisis de los resultados estadísticos y su interpretación. El cuarto capítulo contiene la comparación de los resultados con los antecedentes. El quinto capítulo contiene las conclusiones que se plantean a la problemática y el sexto capítulo contiene las recomendaciones en base a las conclusiones los cuales se plantearon en relación a los resultados obtenidos.

### 1.1. Realidad problemática

Los colegios privados invierten su tiempo y sus recursos para lograr captar más alumnos, pero esto no sirve de nada si se logra que se incorporen nuevos alumnos en inicial, si se podrían perderse en primaria y secundaria. Pues muchos colegios en Madrid – España utilizan herramientas educativas para lograr fidelizar a sus clientes, para que un colegio tenga ventaja ante otros y logre ser recomendado es por la propuesta educativa que brinda, ya que, claramente se diferencia ante la competencia y esto permite que los padres de familia sean fieles a pesar de los distintos fallos que podrían suceder. Un colegio que ha destacado en Madrid es “Ramón y Cajal”, pues fue el primer colegio en España en incorporar iPads en sus aulas, de un momento a otro su alumnado de primaria hasta bachillerato, contaban con sus propios dispositivos y los profesores estaban altamente capacitados para impartir sus clases con iPads, actualmente se han convertido en un ejemplo para diversos colegios; los padres de familia que prefieren este colegio es por la manera más tecnológica que imparten sus clases.

También se puede mencionar al Colegio Liceo Sorolla de Pozuelo de Alarcón en Madrid, ellos se destacan por crear su propio sistema de aprendizaje y han desarrollado un proyecto educativo innovador llamado “Proyecto H.E.R.A.” con la cooperación de la Universidad Complutense de Madrid, ellos manifiestan que han logrado posicionarse como un colegio líder en innovación educativa a nivel nacional y que el alcance que tienen con los padres de familia es gracias a su metodología que enseña a sus alumnos habilidades para la vida y logra desarrollar su capacidad intelectual. Se puede entender que para que un colegio se destaque, logre fidelizar a sus clientes y que sea escogido para siempre lo que se tiene que ofrecer es algo único. (Colegios y Marketing, 2016).

Aproximadamente más de un millón y medio de escolares asisten a las instituciones educativas con la promesa de recibir una educación que les enseñe como afrontar un futuro mejor. Por eso los padres de familia prefieren optar por que sus hijos estudien en colegios particulares, pero la calidad de las instituciones es muy difieren unos de otros, esto lleva a que los padres se informen más al momento de elegir un colegio para sus hijos, sostiene Mesa (2014).

Esta demanda que tiene los colegios privados representa una oportunidad no solo de negocio, sino de pensar como poder mejorar la educación en nuestro país y ayudar a crecer a los niños y jóvenes.

En el Perú el incremento de los colegios privados va en aumento, ya que según Galdós (2017) Presidente Ejecutivo de la Institución Educativa Futura Schools nos dice que la clase media necesita como mínimo incrementar 400 colegios privados.

Asimismo, Yzusqui (2017), Gerente General de Innova Schools sostiene que “la educación básica regular alberga alrededor de ocho millones de alumnos en el país. De ellos, un 30% asiste a escuelas privadas”; en consecuencia, se deduce que en Lima existen 2 millones de escolares que asisten a colegios estatales como particulares.

Por otro lado, lo que buscan los padres al matricular a sus hijos en un colegio privado no solo es la calidad de educación que se brinda, si no, va a la par con el precio, se refiere que los padres están de acuerdo a que sus hijos tengan una buena calidad de estudio, pero también se interesan por saber si en los años siguientes incrementará el costo de la mensualidad; por lo tanto, se observa que buscan colegios que se adecuen a sus ingresos mensuales, como lo sostiene Yzusqui (2017).

Lima apunta un total de 11230 colegios privados y 5552 colegios públicos, pero solo un 30% de los colegios privados brindan una calidad óptima, de tal manera que el resto no posee la infraestructura adecuada, también se pudo detectar que existen colegios que no cuentan con los servicios básicos (luz, agua y desagüe) y no ofrecen espacios amplios para las clases de educación física y para los recreos, indicó Sono (2017), jefa de la Oficina de Servicio de Calidad Educativa de la DRELM (Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana).

Velasco (2017), Fundadora y directora de Lima Villa College, afirma que para que los colegios más chicos sigan sobreviviendo a la competencia deben modernizarse e implementarse en terrenos más grandes para la construcción de centros educativos modernos, de esa manera podrá ganar más clientes logrando fidelizarlos.

Es así el caso de la Institución Educativa Privada Santa Isabel se encuentra ubicada en el distrito de San Martín de Porres, la cual se centra principalmente en utilizar herramientas de comunicación, ya sea mediante volantes, afiches que son puesto en los alrededores del colegio y en la red social; para captar y atraer más clientes, dando a conocer las materias que dictan y los distintos talleres que transmiten al alumnado.

Para el padre de familia se le hace complicado seleccionar alguna institución educativa privada puesto que en el distrito donde se encuentra el colegio en mención la mayoría de instituciones educativas ofrecen sus servicios de una manera semejante a la competencia, recalcando que al estudiar en sus aulas tendrán el ingreso a las universidades.

El distrito de San Martín de Porres pertenece a la UGEL Rímac 02, donde existen 1950 instituciones educativas privadas que ofrecen el servicio de educación básica regular, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1  
*UGEL Rímac 02 número de Instituciones Educativas, 2017*

Etapa, modalidad y nivel educativo	Total	Gestión		Área		Pública		Privada	
		Pública	Privada	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
<b>Total</b>	<b><u>2 769</u></b>	<b><u>743</u></b>	<b><u>2 026</u></b>	<b><u>2 769</u></b>	=	<b><u>743</u></b>	=	<b><u>2 026</u></b>	=
<b>Básica Regular</b>	<b><u>2 621</u></b>	<b><u>671</u></b>	<b><u>1 950</u></b>	<b><u>2 621</u></b>	=	<b><u>671</u></b>	=	<b><u>1 950</u></b>	=
Inicial	1 278	431	847	1 278	-	431	-	847	-
Primaria	844	144	700	844	-	144	-	700	-
Secundaria	499	96	403	499	-	96	-	403	-
<b>Básica Alternativa</b>	<b><u>92</u></b>	<b><u>49</u></b>	<b><u>43</u></b>	<b><u>92</u></b>	=	<b><u>49</u></b>	=	<b><u>43</u></b>	=
<b>Básica Especial</b>	<b><u>15</u></b>	<b><u>13</u></b>	<b><u>2</u></b>	<b><u>15</u></b>	=	<b><u>13</u></b>	=	<b><u>2</u></b>	=
<b>Técnico-Productiva</b>	<b><u>41</u></b>	<b><u>10</u></b>	<b><u>31</u></b>	<b><u>41</u></b>	=	<b><u>10</u></b>	=	<b><u>31</u></b>	=
<b>Superior No Universitaria</b>	=	=	=	=	=	=	=	=	=
Pedagógica	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tecnológica	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Artística	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Ministerio de Educación – Padrón de Instituciones Educativas.

Según el Ministerio de Educación (2017) en el distrito de San Martín de Porres donde se encuentra el colegio en estudio, cuenta con 571 colegios privados, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 2

*Número de Locales Escolares por tipo de gestión del distrito de San Martín de Porres, 2017*

Etapa, modalidad y nivel de las IIEE que funcionan en el local	Total	Gestión		Área		Pública		Privada	
		Pública	Privada	Urbana	Rural	Urbana	Rural	Urbana	Rural
<b>Total</b>	<b><u>709</u></b>	<b><u>127</u></b>	<b><u>582</u></b>	<b><u>709</u></b>	=	<b><u>127</u></b>	=	<b><u>582</u></b>	=
<b>Básica Regular 1/</b>	<b><u>688</u></b>	<b><u>117</u></b>	<b><u>571</u></b>	<b><u>688</u></b>	=	<b><u>117</u></b>	=	<b><u>571</u></b>	=
Sólo Inicial	207	46	161	207	-	46	-	161	-
Sólo Primaria	66	16	50	66	-	16	-	50	-
Sólo Secundaria	35	8	27	35	-	8	-	27	-
Inicial y Primaria	167	17	150	167	-	17	-	150	-
Primaria y Secundaria	67	20	47	67	-	20	-	47	-
Inicial y Secundaria	4	-	4	4	-	-	-	4	-
Inicial, Primaria y Secundaria	142	10	132	142	-	10	-	132	-
<b>Sólo Básica Alternativa</b>	<b><u>3</u></b>	=	<b><u>3</u></b>	<b><u>3</u></b>	=	=	=	<b><u>3</u></b>	=
<b>Sólo Básica Especial 2/</b>	<b><u>4</u></b>	<b><u>4</u></b>	=	<b><u>4</u></b>	=	<b><u>4</u></b>	=	=	=
<b>Sólo Técnico-Productiva</b>	<b><u>7</u></b>	<b><u>5</u></b>	<b><u>2</u></b>	<b><u>7</u></b>	=	<b><u>5</u></b>	=	<b><u>2</u></b>	=
<b>Sólo Sup. No Universitaria 3/</b>	<b><u>7</u></b>	<b><u>1</u></b>	<b><u>6</u></b>	<b><u>7</u></b>	=	<b><u>1</u></b>	=	<b><u>6</u></b>	=
Pedagógica	1	-	1	1	-	-	-	1	-
Tecnológica	6	1	5	6	-	1	-	5	-
Artística	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Ministerio de Educación – Padrón de Instituciones Educativas.

Si los colegios privados comunicaran de forma precisa y clara sus servicios a ofrecer, la decisión al tomar por los padres de familia sería menos difícil puesto que los mensajes brindados serían de una forma más precisa.

De acuerdo al portal web Playmember (2017) se proporciona una lista de los 30 mejores colegios del Perú y las características con las cuales han logrado posicionar su marca.

Una de ellas es que todos los colegios de la lista cuentan con portal web, donde pueden consultar las matrículas e información relacionada al colegio.

Ofrecen como prioridad la enseñanza bilingüe, proporcionan el bachillerato Internacional, brindan la oportunidad de culminar los estudios y obtener becas universitarias, ya que cuentan con convenios con universidades internacionales, disponen de proyectos de intercambio estudiantil, promueven la responsabilidad social ambiental, desarrollan e inculcan a sus alumnos la labor social. En la siguiente tabla se puede observar una lista de los 5 mejores colegios del Perú con sus respectivas características distintivas.

Tabla 3

*Los 5 mejores colegios del Perú*

Ítems	Colegios	Páginas web	Características
1	Colegio Alexander Von Humboldt	<a href="mailto:flaserna@humboldt.edu.pe">flaserna@humboldt.edu.pe</a> <a href="http://www.colegio-humboldt.edu.pe">www.colegio-humboldt.edu.pe</a>	- Colegio privado, subvencionada por el Gobierno alemán. - Cuenta con docentes alemanes.
2	Colegio Alpamayo	<a href="http://www.alpamayo.edu.pe">www.alpamayo.edu.pe</a>	-Colegio privado bilingüe vinculado al Opus Dei.
3	Colegio Altair	<a href="mailto:secretaria@altair.pe">secretaria@altair.pe</a> <a href="http://www.altair.edu.pe">www.altair.edu.pe</a>	-Colegio privado, bilingüe, moderna e integral. -Acreditado por la Organización de Bachillerato Internacional en sus programas educativos.
4	Colegio Andino	<a href="mailto:andino@andino.edu.pe">andino@andino.edu.pe</a> <a href="http://www.schoolius.com">www.schoolius.com</a>	-Colegio privado, forma parte de la red de I.E. metodistas en el mundo y fue fundado en 1913.
5	Colegio Antonio Raimondi	<a href="mailto:info@raimondi.edu.pe">info@raimondi.edu.pe</a> <a href="http://www.raimondi.edu.pe">http://www.raimondi.edu.pe</a>	-Colegio privado italiano peruano, enseñan idiomas como italiano, inglés, alemán y español. -Intercambio estudiantil. Nivel hasta bachillerato

Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos del portal Playmember.

Como se observa en la tabla 3, los colegios cuentan con características distintivas que colocan su marca posicionada, el colegio en estudio no cuenta con plataforma virtual, no posee convenios con distintas instituciones, posee un patio donde los alumnos pueden recrearse, pero no es muy amplio para la proporción de alumnado y se implementó hace 4 años un segundo local donde imparten los servicios de educación inicial.

El colegio en estudio fue fundado en noviembre de 1992. La actividad del colegio empezó impartiendo educación al nivel inicial, con el paso de los años el colegio fue creciendo en la cantidad de alumnado como en la infraestructura incrementando educación primaria y secundaria.

#### Características del servicio brindado por el colegio en estudio

- a) Ubicación. - Está ubicado en el distrito de San Martín de Porres, Lima.
- b) Infraestructura

Instalaciones. - El local fue concebido bajo la premisa de enseñar. Cuenta con dos locales, el primer local se encarga de brindar el servicio educativo al nivel inicial y primer grado de primaria, el segundo local brinda servicio educativo a partir del segundo grado de primaria hasta quinto de secundaria, teniendo una sección por cada grado.

Las instalaciones más importantes son: las aulas, el laboratorio de ciencia y el laboratorio de computación.

En la I.E.P. Santa Isabel, la cantidad de alumnos siempre varía conforme los años pasan son menos los estudiantes que se matriculan y otros deciden retirarse para reanudar sus estudios en otros colegios, ya que los clientes no se encuentran fidelizados. Esto también se debe a que la competencia aumentó, en la zona donde reside la I.E.P. y por lo mismo al no conseguir posicionar su marca en el sector donde se ubica.

Así como se puede apreciar en las siguientes tablas.

Tabla 4

*Matrícula de Inicial periodo: 2010 – 2017.*

Grados Inicial	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
3 años	3	14	18	18	19	12	23	22
4 años	16	19	16	31	19	15	17	20
5 años	16	22	19	21	29	17	21	17
Total	35	55	53	70	67	44	61	59

Fuente: Datos obtenidos de la secretaría de la Institución Educativa Privada Santa Isabel.

Tabla 5

*Matrícula de Primaria periodo: 2010 – 2017.*

Grados Primaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1º Grado	25	24	30	25	19	15	20	21
2º Grado	23	29	25	31	23	15	29	27
3º Grado	21	20	27	25	32	12	26	26
4º Grado	23	24	24	30	26	17	21	24
5º Grado	18	16	23	17	28	22	20	18
6º Grado	18	18	18	27	16	24	26	23
Total	128	131	147	155	144	105	142	139

Fuente: Datos obtenidos de la secretaría de la Institución Educativa Privada Santa Isabel

Tabla 6

*Matrícula de Secundaria periodo: 2010 – 2017.*

Grados Secundaria	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1º Grado	24	20	20	13	26	16	19	22
2º Grado	25	23	26	23	16	23	24	22
3º Grado	11	25	22	22	28	14	30	26
4º Grado	23	17	29	21	21	17	14	18

5º Grado	17	22	18	29	20	17	23	20
Total	100	107	115	108	111	87	110	108

Fuente: Datos obtenidos de la secretaría de la Institución Educativa Privada Santa Isabel

Como se puede apreciar en las tablas anteriores obtenidas por la misma I.E.P Santa Isabel, que en el transcurso de los años la cantidad de alumnado varia, se puede mencionar que el colegio no se encarga de ofrecer sus servicios de una manera más óptima puesto que se quedan con las herramientas básicas, y es por eso que a la fecha el colegio no logra posicionar su marca y no alcanza una óptima fidelización a sus clientes, es por esa razón que año tras años, varia la cantidad de alumnos disminuyendo en el transcurso de los años de servicio ofrecido.

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1. Trabajos previos internacionales

En relación a los estudios internacionales, se muestran algunos hallazgos relevantes y estos son:

Sánchez y Vera (2017). Investigación titulada *“Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad”*. Tesis para optar el título profesional de Ingenieras en Marketing en la Universidad del Azuay, Ecuador. Esta investigación se basó en analizar si existe relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la empresa ATS en la ciudad de Cuenca, se realizaron entrevistas a distintas empresas que adquieren el servicio, a los colaboradores de dicha empresa y encuestas a determinadas familias de la ciudad; otorgando un plan de posicionamiento de marca para que la empresa logre captar y fidelizar a más clientes. La mencionada investigación fue de diseño específico correlacional, con un enfoque mixto y un tipo de diseño no experimental. La muestra estuvo formada por 273 familias que viven en la ciudad de Cuenca. Las conclusiones más relevantes son:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la investigación mixta se concluyó que existe una correlación positiva entre el posicionamiento de marca y

fidelización de clientes, pues para que una empresa logre ser recordada por el cliente este debe estar fidelizado con la marca, y se puede alcanzar esta fidelización mediante el marketing digital, pues la tecnología siempre avanza y son los medios perfectos para dar a conocer al mercado los productos o servicios que se ofrece. Así mismo se concluyó que lo más importante para el cliente es la atención que se le brinda, pues pueden tener precios bajos, pero lo que logra fidelizar al cliente es la manera en cómo el trabajador ofrece su servicio al cliente. También se pudo observar que la empresa no cuenta con una participación alta en el mercado, es por eso que no logra fidelizar a más clientes, sabiendo que tiene varios años en el rubro.

Vargas (2015). Investigación titulada *“Plan de marketing y posicionamiento del Instituto Tecnológico Particular España en la ciudad de Ambato”*. Tesis para optar el título de Magíster en Gerencia Empresarial en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Esta investigación tuvo como objetivo la aplicación de un plan de marketing para lograr el posicionamiento del Instituto tecnológico Particular España, esto establece de una gestión eficaz y que toda empresa orientada a la educación debe de hacer uso para lograr ser competitiva en el mercado. El enfoque de investigación mixta y con diseño específico descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 382 estudiantes del tercer año de bachillerato de las provincias de Pichincha, Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo. Las conclusiones más relevantes son:

Se demostró que el Instituto Tecnológico Particular España, no se encuentra posicionado, pues la demanda es baja y la competencia va en aumento, esto conduce a manifestar que el instituto necesita implantar una estrategia de marketing y aprovechar el apoyo que el Estado brinda a la educación técnica.

Vaca (2014). Tesis titulada *“Estrategias de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán - Ambato”*. Tesis para optar el título profesional de Magister en Administración de Empresa mención Planeación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ecuador. Dicha investigación tiene como objetivo proponer estrategias y herramientas que logren la fidelización y el posicionamiento de la Unidad Educativa. La mencionada

investigación es de diseño específico descriptivo y correlacional y un tipo de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 99 estudiantes de tercer curso de bachillerato, 110 padres de familia de primer curso de bachillerato y 96 habitantes de Ambato. Se concluyó que:

Por medio de la información obtenida, se pudo comprobar que la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán por los años que tiene en el mercado los estudiantes y padres de familia le tienen confianza, y esto genera que no implementen estrategias de fidelización para lograr un posicionamiento, para estudiantes y para los padres de familia.

También se pudo comprobar que la falta de conocimiento por las autoridades de la institución educativa acerca de la fidelización y el posicionamiento de una empresa del rubro educación no logran potenciar la credibilidad entre los clientes que usan el servicio, con la institución.

#### 1.2.2. Trabajos previos nacionales

Los antecedentes nacionales seleccionados en relación al objetivo de la investigación son:

Cajo, Tineo y Heredia (2016). Tesis titulada *“Marketing online y la fidelización de clientes en una Mype de autoparte - Chiclayo”*. Tesis para optar el título de Magíster en Administración en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo. Esta investigación mencionada tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing online y la fidelización de clientes de la Mype que se dedica a la comercialización de autopartes en la ciudad de Chiclayo, se desarrolló con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y cuantitativa. La muestra estuvo conformada por 132 clientes y 7 colaboradores de la empresa. Las conclusiones más relevantes son:

Se determinó que existe una correlación positiva (0.806) entre el marketing online y la fidelización de clientes. Asimismo, los trabajadores muestran interés y motivación con respecto a aplicar el marketing online en la empresa, esto se demostró con los datos obtenidos ya que un 71.4% de los trabajadores se encuentran de acuerdo que se tome la iniciativa de promover el marketing online

en una la empresa de autopartes de la ciudad de Chiclayo. Acerca al nivel de fidelización de cliente, se pudo demostrar que los clientes se sienten fidelizados con la empresa, ya que según los datos un 58% se encuentra muy de acuerdo.

Vílchez (2016). Tesis titulada *“La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016”*. Tesis para optar el grado de Maestro en la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Tiene como objetivo principal hallar la relación que existe entre la gestión de marca y el nivel del posicionamiento de una Universidad Privada en Trujillo. Esta investigación quiere demostrar el posicionamiento es un factor clave para diferenciación de las marcas en un mercado tan competitivo como es el rubro de educación superior, es ahí donde la gestión marca busca guiar definiciones estratégicas que encaminen más lejos del aumento de las campañas comunicacionales para lograr dar valor a una marca. Se desarrolló con un tipo de investigación básica, diseño no experimental, diseño específico descriptivo correlacional simple y un enfoque cuantitativo. Su muestra estuvo conformada por 384 personas de la ciudad de Trujillo entre 16 y 59 años de edad. Las conclusiones más relevantes son:

Se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva débil y con grado de significancia entre ambas variables, debido a los cambios que ha tenido la gestión de marca en todos estos años, inclusive se rediseño el logotipo e isotipo de la marca.

Pérez (2014). Tesis titulada *“Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”*. Tesis para optar el título profesional Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. La investigación mencionada tuvo como objetivo principal determinar de qué manera un plan de marketing contribuye de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, con la realización de la propuesta de plan de marketing la universidad incrementará estrategias que logren desarrollar su participación en el mercado y posicionamiento. Con un diseño de investigación descriptivo, deductivo, inductivo y análisis – síntesis, su muestra estuvo compuesta por 371 alumnos de quinto año de

secundaria y la misma cantidad en padres de familia de la provincia de Trujillo. Las conclusiones más relevantes son:

Los resultados obtenidos determinaron que la universidad en estudio tiene un bajo posicionamiento en el mercado del rubro de educación superior (universidades), pues la mayoría elige matricularse en otras universidades de la ciudad tales como UPAO (Universidad Privada Antenor Orrego) y UPN (Universidad Privada del Norte).

También se concluyó que al ejecutar una propuesta de plan de marketing lograra que la universidad en estudio supere sus debilidades, generando una ventaja competitiva para alcanzar diferenciarse de la competencia y logre maximizar su posicionamiento.

### 1.3. Teorías relacionadas al tema

Las teorías que utilizaremos en el tema de investigación corresponden a nuestras variables, que son: Estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

#### 1.3.1. Teoría sobre la variable 1: Estrategias de posicionamiento de marca

##### Teoría psicoanalítica

Propuesta por Sigmund Freud, que pone al cliente como un ser racional – analítico.

Esto quiere decir que el consumidor no siempre se deja guiar por la valoración económica. Según Freud, el ser humano internamente este guiado por dos fuerzas: Eros y Thanatos. Eros es todo lo relacionado que conlleva a la distracción y a la vida (familia, descanso, sexo, etc.) y el Thanatos es todo lo relacionado a la muerte (miedo, destrucción, etc.). Esta teoría manifiesta que el comportamiento de compra está dirigido por el estímulo sexual y de destrucción que se genera internamente, ya que, la sociedad siempre quiere ocultarlo. Pues eso ocasiona que las empresas utilicen estos estímulos sexuales en sus campañas publicitarias, los productos que representan más estas propuestas son los perfumes, las bebidas alcohólicas, entre otros. (Rivera y Sutil, 2004).

## Teoría racional – económica

Teoría propuesta por J. Marshall, la cual explica que el consumo tiene un vínculo directo con los ingresos, ya que el cliente elige el producto o servicio que llegue a aumentar su inversión económica.

Admite que el cliente es un ser racional que va a recaudar la información necesaria, eligiendo lo que él considera factible para sus ingresos, desde una perspectiva económica. Según esta perspectiva los clientes aprecian las ofertas, o promociones que les brinde más descuentos, lo que ellos encuentren más rentable. De igual manera las empresas pueden influenciar en los clientes si hacen uso de ofertas, promociones, bonos de descuentos y entre otras rebajas que pueden llegar a imponer en el cliente. (Rivera y Sutil, 2004).

## Teoría de Patrick Baert.

De la teoría de Patrick Baert sobre el posicionamiento, se puede inferir que para lograr posicionar los llamados “productos intelectuales”, no solo depende de la calidad intrínseca, sino también a la manera en que los autores describen y ensalzan retóricamente su producto. (Pérez, 2014).

## Teoría del posicionamiento

Se dice que en 1972 se inició el posicionamiento, cuando Al Ries y Trout empezaron a escribir algunos artículos en Advertising Age, el cual se titulaba “La era del posicionamiento”.

Es así que estos autores mencionan que la publicidad ha destacado por más de 10 años por la palabra posicionamiento. Esto ha hecho que cambien la forma en establecerse las estrategias publicitarias, se ha transformado en el componente fundamental para las personas que se desempeñan en el marketing y la publicidad, y esto se viene enfocando a todo el mundo.

Todas las empresas pueden emplear tácticas para lograr posicionar su marca en el mercado, porque si uno no hace uso de las tácticas o requerimientos de seguro sus competidores lo harán. (Ries y Trout, 1992).

## Posicionamiento

El posicionamiento es lo que el sentido común nos dice que tiene que ser. La posición refleja cómo nos acoplamos en el mercado; las diferencias que existen entre nosotros y la competencia. Y la forma en la cual los posibles clientes piensan sobre nosotros.

Asimismo, el autor nos dice que el posicionamiento se describe por medio de una corta y sencilla frase.

También menciona que siempre se debe tener presente lo que se menciona o se realiza, sin olvidar que puede ser un posicionamiento que se desea llegar y no exactamente el que posee. (Bird, 1991)

El posicionamiento empieza con un producto o servicio, pero específicamente no se apunta al producto, sino a como se ubica este en la mente del cliente. Por ende, nos equivocamos al decir que el posicionamiento funciona a los productos, ya que ha este no le realiza ningún cambio; el posicionamiento modifica, pero son cambios a los precios, embalaje, nombre, estos cambios no se hacen directamente al producto son cambios superficiales en su apariencia. (Ries y Trout, 1992).

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen” (Ries y Trout, 1992. p.7).

El posicionamiento no se trata de crear algún producto o servicio nuevo, sino es manejar con todas las cualidades que este posee en la mente del posible cliente.

El posicionamiento se define como la manera en el que el mercado meta percibe el producto de una determinada marca, a diferencia de la posición que es el nivel en donde se encuentra, de acuerdo a sus atributos intrínsecos. Es importante que el posicionamiento no se diferencie demasiado de la posición, ya que no se le puede ofertar al cliente un producto que al final no va a tener los atributos que el consumidor espera recibir. (Aragón, 2011).

El posicionamiento, es la perspectiva que tiene el cliente hacia un producto, este puede estar lleno de cualidades importantes, pero si no llega a la mente del consumidor no podrá posicionarse en relación a la competencia. Lo que se busca

es ubicar a la marca en un lugar especial en la mente del consumidor. (Kotler y Keller, 2016).

Podemos decir que, el posicionamiento es el área mental donde se establece un producto o servicio y sirve para beneficiar a la marca, distinguiéndose de otros. Los consumidores no invierten mucho tiempo y esfuerzo decidiendo que producto cotidiano comprar, se basan en la posición mental a la que tienen asociado determinadas marcas.

## Marca

La marca es el nombre propio que se le da a un individuo, empresa o localidad, posee la capacidad de actuar ante el comportamiento de compra, tiene muchas definiciones, a veces no tiene nada que ver con el producto o con el nombre de la empresa, y que en la mente del consumidor cuando se analiza no se diferencia el producto con la marca, si la marca está bien posicionada es más accesible al producto ingresar al mercado. (Ries y Ries, 2000).

Una marca debe de diferenciarse ante otras, puesto que no debe estar accesible a todas las personas, porque deja de ser exclusiva y se vuelve una marca más popular pero no exclusiva como podemos mencionar al agua Evian.

## Variable 1: Estrategias de posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento de marca es la acción de esquematizar la oferta y el concepto de una compañía, de forma de que se establezca en el pensamiento de los consumidores del mercado meta. Un adecuado posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que da a conocer lo que significa en si la marca, explica las ventajas que obtendría el cliente con el producto y/o servicio, y manifiesta la manera exclusiva en que son creados.

Para alcanzar el posicionamiento de marca se pretende analizar y definir las características semejantes y diferentes que hay entre la marca y la de los competidores, este exige: 1. Determinar un marco de referencia, mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente. 2. Reconocer

los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia y 3. Crear un mantra de la marca que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca. (Kotler y Keller, 2012).

#### Dimensión 1: Identificación del mercado meta

El marco de referencia competitivo precisa identificar a la competencia directa que afronta una marca, es por eso que las marcas tienen que concentrar en la investigación de la competencia. El mercado meta es importante al realizar el marco de referencia competitivo, pues al analizar al consumidor se precisa a la competencia, de esta manera otras empresas se hayan en disponer el mismo segmento o piensan ir a ese segmento en un futuro. (Kotler y Keller, 2012).

Es muy importante segmentar para realizar la identificación del mercado meta ya que eso hace que una empresa vaya a un segmento determinado o se quiera dirigir pronto a un segmento. Porque el consumidor ya cuenta con marcas posicionadas, es por ello que eligen determinadas marcas. Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Identificación de la competencia

Es el punto de inicio para realizar el marco de referencia competitivo, esto logra que se identifique a los miembros de una categoría. Los cuales son grupos o productos que luchan con una marca o que funciona como sustituto en el mercado.

Para que una marca con pretensiones de crecimiento ingrese al mercado puede ser necesario, que esta empresa utilice un marco competitivo más extenso, y esto le permite considerar a los competidores que podría enfrentar en el futuro, pero es más previsible que la empresa se vea perjudicada por nuevos competidores o por la tecnología que por competidores actuales. (Kotler y Keller, 2016).

#### Indicador 2: Análisis de la competencia

Cuando la compañía ha reconocido a sus competidores principales y las estrategias de los mismos, debe preguntarse ¿Qué quiere encontrar cada competidor en el

mercado? ¿Qué empuja su actuar? Son varios los elementos que forman los objetivos de la competencia, implicando su tamaño, su gestión actual, su historia, su estado financiero. Si la competencia es parte de una compañía más grande, es primordial saber en qué cuadrante de la matriz BCG se encuentra para la compañía principal.

Finalmente, considerando como sustento todos estos análisis, los expertos en marketing deben determinar y establecer formalmente el marco de referencia competitivo que canalizará su posicionamiento. Cabe resaltar, que la cantidad de competidores varía de acuerdo al tipo de mercado en el que se comercialice. En los mercados estables que no tienen posibilidad de cambio a corto plazo, se puede definir con facilidad, dos o tres competidores principales. En cambio, en las categorías dinámicas, donde es posible que surja competencia en una variedad de formas diferentes, los marcos de referencia deberían ser más diversos. (Kotler y Keller, 2016).

Toda empresa se debe encargar de analizar arduamente a sus competidores, para poder llegar a saber que competidor es el más fuerte y cual se establece con características simultáneas al de la empresa.

## Dimensión 2: Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación

Cuando se tiene establecido el marco competitivo que servirá de referencia para el posicionamiento, habiendo definido el mercado meta y la conducta de la competencia, se procede a determinar cuáles son los puntos de diferencia y los puntos de paridad.

Los puntos de diferencia, son un conjunto de características o ventajas que el mercado meta vincula estrechamente con una marca, que estiman de manera positiva, y que consideran prácticamente imposible de hallar en la misma dimensión en una marca competidora. Las características que forman parte de los puntos de diferencia pueden estar centradas en cualquier tipo de detalle o beneficio. Las marcas más consolidadas llegan a tener diversos puntos de diferencia, como por ejemplo Apple, la cual basa sus puntos de diferencia en el diseño, facilidad de uso y actitud irreverente. Lograr unir características firmes, convenientes y exclusivas

es un gran reto, sin embargo, es un componente primordial para alcanzar un posicionamiento de marca competitivo.

Los puntos de paridad, son el conjunto de características o ventajas que no son únicas de la marca, si no, que en sí, es posible que sean compartidas con otras marcas. (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Keller (2016) en su decimoquinta edición de su libro Dirección de Marketing nos dicen que, una buena forma de descubrir los puntos de paridad importantes de la competencia es hacer un juego de roles del posicionamiento de la competencia y desprender los puntos de diferencia que busca. Estos puntos de diferencia que tiene la competencia, aludirán a los puntos de paridad de la marca. La indagación sobre la permuta de productos que realizan los consumidores al decidir que comprar, también podría ser de utilidad en este sentido.

Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Conveniencia para el consumidor

Es necesario que los consumidores perciban que la marca es importante para ellos. Se les debe dar un argumento importante y una justificación entendible de porque razón la marca les ofrecerá la ventaja querida. Por ejemplo, Louis Vuitton podría aseverar que es la marca exclusiva de artículos de viaje de lujo, y sustentar dicha aseveración mencionando que Marc Jacobs es uno de los diseñadores de la marca. (Kotler y Keller, 2016).

#### Indicador 2: Puntos de paridad de la categoría

Son características positivas que el mercado meta considera básica para que una oferta sea considerada real y confiable dentro de una categoría establecida de producto o servicio. Es decir, son los requisitos indispensables, aunque no suficientes, para poder elegir una marca. Por ejemplo, es posible que el mercado meta no considere una tienda online es verdaderamente tal si no permite pagar con diversas tarjetas de crédito y débito.

Los puntos de paridad de la categoría suelen cambiar conforme avanza el tiempo, esto es debido a las diversas innovaciones tecnológicas, el cambio jurídico o las tendencias de consumo; sin embargo, forman parte del “precio a pagar” necesario para poder intervenir en el juego del marketing. (Kotler y Keller, 2016).

### Dimensión 3: Mantra de marca

El mantra de marca se utiliza para reunir características distintivas de la marca, estas están compuestas por frases cortas que cautiven la cualidad absoluta o la esencia del posicionamiento de la marca. Tiene como propósito que todos los encargados de la empresa conozcan y comprendan como deben difundir la marca ante los consumidores y adapten sus acciones en efecto.

Los mantras de marca pueden confundir al estratega puesto que no solo consiste en una buena campaña publicitaria o como vender la marca, esto abarca a toda la empresa en general, porque hasta los mínimos detalles como la recepción de llamadas produce un efecto mental al cliente, es por ello que se requiere que cada detalle que implique a la empresa como marca debe de ser cubierto, pues se puede llegar a tener un enfoque negativo hacia los clientes. (Kotler y Keller, 2012).

Kotler y Keller (2016) en su decimoquinta edición de su libro Dirección de Marketing nos dicen que, como principal característica los mantras de marca deben informar con claridad qué es y qué no es la marca.

Asimismo, el mantra de marca es una frase u oraciones pequeñas donde se ubica toda la esencia de la empresa, para que sus clientes internos se encuentren comprometidos con la empresa y lleguen a difundir la marca de una manera precisa que capte al cliente. (Kotler y Keller, 2016). Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Comunicar

Si la marca tiene una categoría, esa categoría debe de seguir manteniéndose comunicada y no extenderse; se debe recalcar las facultades únicas que la marca posee. (Kotler y Keller, 2016).

Se debe especificar el rubro al cual se va dedicar la empresa, sin la necesidad de querer abarcar mucho más allá de la categoría perteneciente.

#### Indicador 2: Inspirar

Se considera idóneo que un mantra de marca tiene que ser muy importante para el personal de la empresa y sus clientes, pues se requiere mensajes que destaquen o sobresalgan para ellos. (Kotler y Keller, 2016).

Este elemento lo que busca es plasmar en el mantra de marca con contenidos que sean importantes y como la propia palabra lo dice inspire a los clientes.

### 1.3.2. Teorías sobre la variable 2: Fidelización de clientes

#### Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente

Esta teoría propuesta por Horovitz centra su diferenciación en la calidad de servicio, es decir dos productos pueden tener atributos similares, pero lo que logra fidelizar al cliente es el servicio que se brinda en la pre-venta, venta y post-venta. Por lo tanto, el consumidor puede salir plenamente satisfecho no sólo por el producto en sí, sino por la atención brindada por el vendedor. (Vargas y Aldana, 2014).

#### Teoría cognitiva

Dicha teoría fue desarrollada por Jean Piaget en 1940, fue conocida principalmente como la teoría de las etapas de desarrollo.

Esta teoría tiene su base en dos principios. El primer principio muestra al consumidor con un ente racional, reflexivo y que siempre busca hallar una respuesta a sus problemas. Por ende, el aprendizaje se efectúa cuando el consumidor genera un hábito, un procedimiento o una serie de fases físicas y mentales, para encontrar la solución al problema. Por ejemplo, cuando comienza el procedimiento al reconocer el problema: ¿Qué puedo comprar para el cumpleaños de mi madre? partiendo de esa etapa se despliega la siguiente secuencia: ¿Qué le puede gustar? ¿Dónde puedo conseguirlo?, etc. Si el consumidor adquiere un

producto en la tienda “Z” y su madre queda satisfecha, entonces, ya “aprendió” que esa secuencia de etapas será útil y le permitirá solucionar un problema similar en una próxima ocasión.

El segundo principio dice que el consumidor se lleva por la racionalidad limitada, en otras palabras, va a tratar de disminuir esfuerzos físicos y cognitivos, debido a que aprecia y toma en cuenta la comodidad y todo aquello que signifique placer. Lo antes mencionado, es muy importante, pues todas las estrategias de marketing están orientadas a que el consumidor no deba realizar una rutina extensa para encontrar la solución a su problema; pues se infiere que escogerá el producto que le genere menor esfuerzo de recursos físicos y cognitivos. Por ello, la publicidad y la forma en la que está estructurada la tienda, le ayudará a minimizar las etapas que debe seguir para hallar nuestro producto como la solución más óptima. Referente a la publicidad, el consumidor no deberá analizar demasiadas alternativas, debido a que las personas de éxito escogen ciertos productos y/o empresas. (Rivera, 2016).

#### Teoría asociacionista

Esta teoría está basada en el aporte de Aristóteles y de filósofos como Hume y Locke, pero fue desarrollada por David Hartley y John Stuart Mill, quienes afirmaron que la conciencia es resultado de los sentidos, pues tiene base en que se pueda crear un vínculo mental y afectivo entre los incentivos y las respuestas de cliente. Se considera que se puede preparar a los compradores para que mejoren su respuesta automática ante las políticas del marketing.

El condicionamiento clásico, señala que la empresa logre ocasionar al cliente una respuesta automática, si se siente impulsado suficientemente. Este tipo de enseñanza expone al cliente a un estímulo natural y otro artificial; un ejemplo de estímulo natural puede ser el olor, las imágenes con estos los clientes generan una sensación positiva, pero en ese momento también se muestra la marca, los clientes asociarán un vínculo mental y afectivo con la marca y llegara un momento que las personas solo viendo la marca surgirán pensamientos positivos.

Este tipo de aprendizaje se necesita mucha inversión en publicidad para mantener el vínculo, esto demuestra cuando el cliente compra un producto asimismo está comprando los valores y conceptos de la empresa. (Rivera, 2016).

### Teoría Psicosocial

Teoría propuesta por Erick Erikson, fue un psicólogo estadounidense de descendencia alemana, se destacó por sus aportaciones psicológicas del desarrollo, en ella destaca 8 etapas del ciclo psicosocial.

Esta teoría señala que el consumidor pone como suyo distintos comportamientos de compra, para lograr obtener tres objetivos principales: Integración de un grupo social, imitar a personajes que ellos admiran o distinguirse ante los que ellos rechazan. En las campañas publicitarias que distintas empresas proponen, utilizan como personaje principal alguien reconocido ante la sociedad, que tenga fama y prestigio, pues la idea es que el cliente compre el producto para parecerse al personaje de la campaña, pues quiere ser aceptado en algún grupo social.

Este efecto ocasiona que distintos anuncios publicitarios reflejen el valor de ser reconocido socialmente, pues al ser el primero en comprar el producto o utilizar la marca te hace único ante el resto del grupo, o cuando informa poniendo al producto como que es el producto que todo el mundo compra, recargando al cliente a una presión social. (Rivera y Sutil, 2004).

### Lealtad

Hay dos tipos de lealtad: emocional e intelectual. La lealtad emocional se trata de los sentimientos del cliente a la hora de elegir un producto o servicio, en este caso el cliente no piensa en elegir algún producto de la competencia. Por otro lado, la lealtad intelectual es un trato, un intercambio o un acuerdo, es el argumento lógico que posee el cliente para negociar con la empresa por el producto o servicio. (Rivera, 2016).

La lealtad es la conducta de recompra que tiene el cliente, de su comportamiento o gustos que oculta a esa conducta. La lealtad no es el motivo, si no el efecto de preferir la marca. (Peppers & Rogers, 2011, citado por Rivera, 2016).

Según el Business Dictionary señala que es posible que los clientes anteriores sigan comprando a una empresa determinada. Es el fruto de un buen servicio, para poder seguir manteniendo a los clientes actuales por medio del aumento de su lealtad. (Rivera, 2016).

Se concentra en el desarrollo actual y futuro del marketing en función al negocio, está relacionado con la capacidad que tienen las empresas para originar una relación a largo plazo con los clientes, también conocido como el proceso de generación de lealtad o fidelización.

La lealtad comprende respeto y colaboración y una elección permanente entre empresa y cliente, ya que, si se logra satisfacer los debería mantener relacionados de por vida.

De acuerdo al marketing se puede definir la lealtad como el compromiso que tiene el cliente de volver a comprar o seguir eligiendo el producto o servicio que más preferencia tiene a pesar de los distintos cambios o influencias que se podría producir. (Dvoskin, 2004).

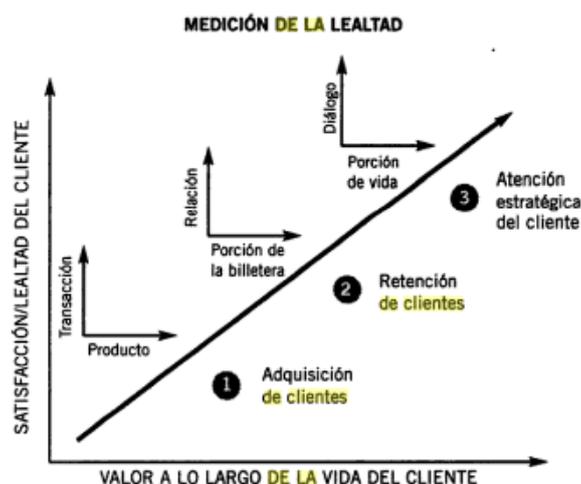


Figura 1. Medición de la Lealtad

Fuente: Dvoskin (2004)

## Variable 2: Fidelización de clientes

Es el grado de recordación voluntaria que otorga el cliente hacia nuestra marca, esto muestra que valora y nos conoce mejor que a la competencia.

También se debe tener una alta participación emocional con el producto, para que nos elija y se mantenga una recompra. (Rivera, 2016).

La palabra fidelidad proviene del latín “fidelitas”, es una expresión de libre albedrío, que antiguamente se usaba para especificar los deberes que tenían hacia su rey.

Es la capacidad que tiene el ser humano para llevar a cabo su palabra, también nos dicen que una empresa que consigue fidelizar a sus clientes, logra una alta retención de ellos. (Huete y Pérez, 20013, citado por Rivera, 2016).

De igual manera se define la fidelidad como el efecto de una conexión que tiene el cliente con los productos o servicios de una marca en especial, es por ello que la fidelidad va más allá de una relación comercial entre cliente y empresa. (Day, 1999, citado por Rivera, 2016). Autores como Gremler y Brown (1996) indican que la fidelidad es: una actitud positiva hacia la empresa, un comportamiento de compra frecuente y que el cliente solo recurre a la empresa cuando necesita comprar.

El cliente fidelizado otorga la estabilidad de una empresa, esto hace que la contabilidad e inversión de la empresa se encuentre mejor organizada, porque se pueden fijar objetivos realistas.

La fidelización funciona para la incrementación del nivel de servicios de las empresas en relación a sus competidores, porque saben la porción de mercado que abarcan y a la que desean llegar. (Bastos, 2006).

Hay diferentes causas que llevan al cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre ellas se puede rescatar: el precio, la imagen, la confianza y credibilidad, estos aspectos son importantes al momento que el consumidor evalúa las alternativas de compra.

El cliente es una parte fundamental para que la empresa logre ser competitiva y crezca rentablemente. Se necesita satisfacer y fidelizar, creando un vínculo entre

la empresa y el cliente, para mantener esta relación se consigue mediante las bases de datos de clientes, para conocer el mercado, la gestión de la lealtad, que se logra con una buena comunicación y el marketing uno por uno. (Schnarch, 2011). Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

#### Dimensión 1: Bases de datos del cliente

Una base de datos es un conjunto de datos, el cual posee una información específica de manera estructurada y organizada. Una base de datos también es conocida como bancos de información. Por ejemplo, puede ser desde un fichero elemental hasta una compleja base internacional.

La base de datos en este caso, del cliente, se elabora con toda la información conveniente de los clientes actuales y posibles clientes. Asimismo, para administrar la base de datos de cliente se genera problemas de información como pueden ser, almacenamiento, seguridad y el uso.

Para que una base de datos sea segura necesita un ambiente propiamente de seguridad de recopilación de información (USB, disco duro, etc.). (Schnarch, 2011). Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Identificación de clientes

Es importante la identificación de clientes, esto se puede llegar hacer mediante la investigación del consumidor y de los estudios que se realiza de empresa a empresa, adquiriendo información acerca de los clientes de los competidores y de ellos mismos.

La identificación de los clientes enfatiza requerimientos los cuales son: identifica los segmentos de mercado, los grupos de clientes reales, abarcando a los de la competencia, analizando sus exigencias y expectativas mediante encuestas o entrevistas.

En el caso de un centro educativo, los clientes potenciales serían los jóvenes en edad escolar, los ex alumnos son los clientes que pueden volver a serlo y los padres de los alumnos actuales o futuros pueden ser influenciados en la elección de un

colegio y si son ellos los que pagan la mensualidad, se les considera clientes. (Schiffman y Lazar, 2010).

#### Indicador 2: Inteligencia comercial

Es una herramienta que sirve para explorar las necesidades y tendencias insatisfechas de un mercado determinado. Ante la cantidad de información que se puede adquirir del cliente es primordial reunir las características que sean útiles, claras y de fácil interpretación, siempre debe encontrarse actualizada y completa. Toda empresa debe contar con un área de inteligencia comercial. (McBride, 2011).

#### Dimensión 2: Gestión de la lealtad

La lealtad del cliente se obtiene con el producto, la imagen y percepción de la marca, y sobre todo aumentado la satisfacción del cliente a través de un correcto servicio de venta y post-venta, que genere un valor agregado y maximice el valor real.

Para lograr que los clientes se fidelicen, se debe tener un proceso de gestión de clientes que se basa en un conocimiento basto de los mismos. Basándonos en esa información podemos segmentarlos en grupos de acuerdo a las características de los clientes.

La fidelidad representa ventajas tanto para los clientes como para la empresa.

Ventajas para la empresa. - Facilita e incrementa las ventas, reduce los costes de marketing, mejora el clima organizacional, menor sensibilidad al precio y los clientes fieles actúan como prescriptores.

Ventajas para el cliente. - Reduce el riesgo percibido, recibe un servicio personalizado y evitar los costes de cambio. (Schnarch, 2011). Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

### Indicador 1: Comunicación interna y actitud de servicio

El servicio a inicio era solo algo más, pero esto resulto tan importante que se convirtió en una estrategia, es así que ahora las empresas elaboran campañas de comunicación interna para promover una cultura orientada al servicio.

Cada empresa comienza de una misión para alcanzar desarrollar sus estrategias y planes, es así que imparten a sus trabajadores la actitud de servicio que deben poseer hacia sus clientes, la comunicación interna que existe entre la empresa y sus trabajadores es importante para que así se pueda llevar acabo un servicio óptimo para sus clientes potenciales. (Olivares y González, 2014).

### Indicador 2: Comunicación externa y expectativas del cliente

Se debe siempre mantener informado al cliente utilizando un lenguaje que ellos puedan entender, así como también saber escuchar sus inquietudes o dudas. En los servicios para identificar los requerimientos, no siempre es alcanzable previamente hablar con el cliente, de tal modo que las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, se deben identificar mediante una comunicación externa que puede realizarse mediante el cliente antiguo y el cliente actual donde el transmite sus experiencias sobre un determinado servicio.

Conociendo sus necesidades personales, ya que los deseos de los clientes cambian, por las diferencias que existen. Conocer sus experiencias anteriores, modificando su mala experiencia y dándole una expectativa nueva hacia el servicio. También se pueden hacer mediante publicidad, con mensajes directos y brindándoles unas instalaciones óptimas. (Cuatrecasas, 2011).

### Dimensión 3: Marketing uno por uno

Es el vínculo que existe entre una empresa y sus clientes, mediante el cual se percibe y manifiestan los gustos de cada cliente (hábitos de consumo, frecuencia de compra, etc.). El marketing uno por uno se da para garantizar la fidelidad total del consumidor.

En este se logra una relación de aprendizaje con cada cliente, donde se mide la lealtad del cliente haciéndolo más susceptible a consumir un producto o servicio. Cada individuo u organización comprende un segmento de mercado, el cual requieren vínculos de aprendizaje. (Schnarch, 2011). Para la siguiente dimensión se tuvieron los siguientes indicadores:

#### Indicador 1: Interacción y personalización

Hacer el proceso de personalización origina que se realice una interacción con el cliente, y el servicio que se ofrece, esto implica que la empresa debe conocer a todos sus clientes por su nombre y saber el comportamiento que tiene y el segmento en el que ellos se encuentran.

El propósito es personalizar la interacción entre cliente y el servicio de la empresa, otorgándole beneficios al cliente, a medida que la empresa aumente su rentabilidad y lealtad. (Gómez, 2016).

#### Indicador 2: Adaptación de productos y servicios

Determina el nivel de disposición hacia la innovación de los productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes, porque lo que se busca enfocar y dirigir la empresa al mercado donde quiere llegar.

Primero se debe escuchar las opiniones del mercado y luego desarrollar los productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes, mediante un acercamiento y una esmerada atención con ellos, ya que son un factor importante para que la empresa logre ser competitiva en el mercado. (Miró, 2011).

### 1.4. Formulación del problema

#### 1.4.1. Problema general

¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017?

#### 1.4.2. Problemas específicos

¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017?

¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de la lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017?

¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017?

#### 1.5. Justificación del estudio

##### Teórica

El tema en estudio para la variable 1 está basado según Kotler y Keller (2012) ellos nos mencionan que la estrategia de posicionamiento de marca es la acción de esquematizar la oferta y el concepto de una compañía, con la finalidad de consolidar la marca en la mente del consumidor final para incrementar los posibles beneficios de la compañía. Un adecuado posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que da a conocer lo que significa en si la marca, explica las ventajas que obtendría el cliente con el producto y/o servicio, y manifiesta la manera exclusiva en que son creados. Nos dice que un posicionamiento de marca sea alcanzable este exige: 1. Identificación del mercado meta. 2. Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación y 3. Mantra de marca. Para la variable 2 está basado según Schnarch (2011) nos dice que existen diferentes causas que llevan al cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre ellas se puede rescatar: el precio, la imagen, la confianza y credibilidad, estos aspectos son importantes al momento que el consumidor evalúa las alternativas de compra. El cliente es una parte fundamental para que la empresa logre ser competitiva y crezca rentablemente. Se necesita satisfacer y fidelizar, creando un vínculo entre la empresa y el cliente, para mantener esta relación se

consigue mediante las bases de datos de clientes, para conocer el mercado, la gestión de la lealtad, que se logra con una buena comunicación y el marketing uno por uno.

### Metodológica

Para conseguir la realización de los objetivos de estudio, se desarrolló dos instrumentos de medición para las dos variables; para la variable 1 Estrategias de posicionamiento de marca y su relación con la variable 2 fidelización de clientes. Estos instrumentos se formularon y previamente antes de su aplicación, pasaron por un juicio de expertos para posteriormente ser seleccionados a través de la confiabilidad. Aplicando los instrumentos de medición mediante el programa SPSS, buscando conocer el nivel de relación que existe entre ambas variables.

### Práctica

Con los resultados obtenidos de la investigación, permitirá poner al alcance de dichos resultados a la dueña de la institución Educativa Privada Santa Isabel del distrito de San Martín de Porres y ella tomara las decisiones correspondientes, para poder mejorar el problema planteado, que son las estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, con ello se puede intentar implementar publicidad para atraer a más padres de familia y priorizar que al encontrarse posicionada la marca del colegio esto incrementará sus ingresos y podrán realizar distintas modificaciones para la mejoría de las instalaciones o ampliar nuevos talleres estudiantiles que capten más alumnado.

Para lograr que la marca del colegio en estudio se encuentre posicionada se necesita tomar de ejemplo las características que poseen los 30 mejores del Perú, es así que mediante esta investigación podemos analizar como la institución educativa al realizar estrategias de posicionamiento de marca estas logren fidelizar a sus clientes del colegio en estudio.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017.

### 1.6.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

## 1.7 Objetivos

### 1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes en la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017.

### 1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

## II. MÉTODOS

## 2.1. Diseño de investigación

### 2.1.1. Tipo de Enfoque: Cuantitativo

El enfoque Cuantitativo es secuencial y probatorio, posee un orden estructurado y no se pueden obviar pasos; sin embargo, se pueden redefinir algunas fases. Al igual que en el método científico todo parte de una idea que tiene que ser delimitada, de dicha idea nacen los objetivos y preguntas de investigación para construir así un marco teórico. Se deben establecer hipótesis y determinar variables, las cuales serán medidas en un determinado contexto; mediante métodos estadísticos se analizarán las mediciones realizadas para de esa manera establecer una lista de conclusiones respecto a las hipótesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 2.1.2. Tipo de Investigación: Básica

La Investigación Básica no tiene objetivo aplicativo urgente, ya que sólo quiere aumentar y ahondar en el torrente de conocimientos científicos existentes sobre la realidad, mediante el uso del método científico. El motivo de estudio está constituido por las teorías científicas, las cuales profundiza para mejorar sus contenidos.

Cabe resaltar que el tipo de investigación antes mencionada, tarde o temprano termina encontrando aplicaciones prácticas. Por ejemplo, para poder saber cómo hallar y explotar la ventaja competitiva de nuestro producto frente a la competencia, para poderlo hacer atractivo para el mercado meta, primero debemos conocer la teoría de la ventaja competitiva, así como las técnicas de diferenciación, etc.; basándonos en dichas teorías podemos aplicarla a nuestra situación real y obtener el resultado buscado.

Como su nombre lo dice, la Investigación Básica, es la base para desarrollar y llevar a cabo una idea o proyecto. (Carrasco, 2010).

Asimismo, Baena (2014) nos dice que es el estudio de un problema, que se encuentra destinado únicamente a la búsqueda de un conocimiento. Se encargan de conocer las leyes generales de los fenómenos en estudio, realizando teorías

amplias para poder lograr comprenderlas y que se distingan de las posibles aplicaciones prácticas que se pueda dar a los resultados.

#### 2.1.3. Tipo de Diseño: No experimental

El diseño No experimental se encarga de percibir las variables independientes en su forma natural, sin realizar ningún cambio o alteraciones en ellas para luego analizarlas.

En este tipo de investigación las variables ya fueron determinadas y sus efectos ya fueron mostrados; es decir sólo se analiza el resultado sin generar ninguna modificación en el mismo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 2.1.4. Diseño general: Transversal

El diseño transversal o transeccional se da en un momento determinado de manera única, es decir, es una recolección de información que solo se realiza en un momento establecido en el tiempo. Se puede recolectar diferente tipo de información y diversas variables, pero solo en un único momento determinado en el tiempo.

Tenemos tres tipos de diseños transeccionales, los cuales son: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 2.1.5. Diseño específico: Correlacional simple

El diseño correlacional busca determinar el nivel de interrelación existente entre dos o más variables en un contexto establecido.

Para poder establecer el nivel de relación entre las variables, primero se miden y luego se cuantifican, estudian y decretan las vinculaciones; las cuales son sustentadas en hipótesis, y dichas hipótesis son puestas a prueba. Es fundamental mencionar que, usualmente, las mediciones de las variables que se van a interrelacionar nacen de los mismas situaciones o individuos.

El uso principal de este diseño, es para conocer cómo se desarrolla una variable al conocer la conducta de otras variables asociadas. La correlación puede ser positiva, si ambas variables siguen la misma dirección frente a los mismos estímulos en determinadas situaciones. La correlación puede ser negativa, si las variables siguen direcciones contrarias frente a los mismos estímulos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

## 2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 7

*Operacionalización de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias de posicionamiento de marca	Es la acción de esquematizar la oferta y el concepto de una compañía, con la finalidad de consolidar la marca en la mente del consumidor final para incrementar los posibles beneficios de la compañía. (Kotler y Keller, 2012).	Según Kotler y Keller (2012), se exige lo siguiente: Identificación del mercado meta, reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación y Mantra de marca.	Identificación del mercado meta	-Identificación de la competencia	1,2	LIKERT
				- Análisis de la competencia	3,4	
			Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación.	-Conveniencia para el consumidor	5,6	
				- Puntos de paridad de la categoría	7,8	
			Mantra de marca	- Comunicar	9,10	
				- Inspirar	11,12	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

*Operacionalización de la variable Fidelización de clientes.*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización de clientes	Diferentes causas llevan al cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre ellas se puede rescatar: el precio, la imagen, la confianza y credibilidad. Se necesita satisfacer y fidelizar, creando un vínculo entre la empresa y el cliente. (Schnarch, 2011).	Según Schnarch (2011), las condiciones para mantener una relación con el cliente y fidelizarlos es construyendo bases de datos de clientes, para conocer al grupo donde estamos dirigiendo, la gestión de la lealtad, que se logra con una buena comunicación y el marketing uno por uno.	Bases de datos de clientes	-Identificación de clientes.	1,2	LIKERT
				-Inteligencia comercial.	3,4	
			Gestión de lealtad	-Comunicación interna y actitud de servicio	5,6	
				-Comunicación externa y expectativas del cliente.	7,8	
				-Interacción y personalización.	9,10	
Marketing uno por uno	-Adaptación de sus productos y servicios.	11,12				

Fuente: Elaboración propia.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población de estudio

El estudio poblacional está conformado por 108 padres de familia del nivel de secundaria de la Institución Educativa *Privada Santa Isabel, San Martín de Porres*.

Tabla 9

*Distribución poblacional de los clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.*

Grados (Nivel secundaria)	Sub total
1º Grado	22
2º Grado	22
3º Grado	26
4º Grado	18
5º Grado	20
Total	108

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3.2. Muestra

La muestra es censal estará constituida por el 100% de la población total.

La muestra de la investigación estará constituida por los 108 padres de familia del nivel de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Isabel.

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas de recolección de datos

Se emplearon las siguientes técnicas:

#### a. Fuentes Primarias

- Encuesta: con el propósito de recopilar datos mediante la elaboración de un cuestionario, el cual nos ayudará a aprobar las hipótesis establecidas en la investigación. Asimismo, se llevó a cabo la observación con la finalidad obtener los datos del problema a investigar.

#### b. Fuentes secundarias

- Información brindada por la institución educativa.

- Fichas bibliográficas: se utilizaron para registrar información de los libros que se emplearon en el transcurso del desarrollo de la reciente investigación.
- Tesis: se utilizaron tesis que mantenían ilación con las dos variables estudiadas, de ellas usamos los antecedentes que nos facilitaron a interpretar el problema de estudio, empleado las teorías, objetivos y conclusiones.
- Libros: físicos y virtuales empleándolos con el propósito de recaudar información de los temas desarrollados, para poder ampliar el marco teórico de la investigación en estudio.

#### Instrumentos de recolección de datos

El muestreo se realizó a través de una encuesta, como instrumento de recolección de datos. Por lo tanto, se expresó la actitud de los encuestados, en una escala de Likert de 1 al 5 donde:

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

#### 2.4.2. Validez

Para la elaboración de la aplicación del proyecto, se ha propuesto dos instrumentos de recolección de datos, uno correspondiente a la variable 1 y otro correspondiente a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la validación de expertos.

Tabla 10

*Opinión de juicios de expertos*

Expertos	Apellidos y Nombres	Aplicable
Experto 1	Arce Alvarez, Edwin	Si
Experto 2	Auccasi Kañahuire, Mónica	Si
Experto 3	Peña Cerna, Aquiles	Si
Conclusión		Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Se puede afirmar, observando la tabla, que la ponderación del instrumento, en relación al juicio de los expertos, es aplicable. Por lo tanto, puede ser aplicable al grupo muestral.

#### 2.4.3. Confiabilidad del instrumento de medición

Se determinó en el trabajo de investigación, la confiabilidad del instrumento por el coeficiente de Alfa de Cronbach, La fórmula determina el grado de consistencia y precisión. La fórmula utilizada es la siguiente:

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

Figura 2. Confiabilidad

Fuente: Valderrama (2013)

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

k = Número de ítems

$S_i^2$  = Varianza de cada ítem

$S_T^2$  = Varianza total.

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición, se recurrió a la prueba de Alfa de Cronbach, elaborada con el programa estadístico SPSS versión 24.

Tabla 11

*Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,614	12

Coefficiente	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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Interpretación:

Dado los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,614 y según la tabla categórica, se indica que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Tabla 12

*Baremación de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.*

Niveles	Intervalos	Valor asignado
5	51 – 60	Muy de acuerdo
4	42 – 51	De acuerdo
3	32 – 41	Indiferente
2	22 – 31	Desacuerdo
1	12 – 21	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

*Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable Fidelización de clientes.*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,601	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

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Interpretación:

Dado los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,601 y en la tabla categórica, se indica que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

Tabla 14

*Baremación de la variable Fidelización de clientes.*

Niveles	Intervalos	Valor asignado
5	51 – 60	Muy de acuerdo
4	42 – 51	De acuerdo
3	32 – 41	Indiferente
2	22 – 31	Desacuerdo
1	12 – 21	Muy en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó una base de datos en Excel para las dos variables. Donde se conservaron los valores adquiridos mediante el manejo de los instrumentos de medición y posteriormente empleados en el análisis, mediante el programa SPSS versión 24.

Para evidenciar los resultados de la investigación, se realizaron tablas de frecuencia con el objetivo de sintetizar información de las dos variables en estudio, y a través de ellas se prepararon cuadros estadísticos, con la finalidad de obtener visualmente un análisis rápido donde se ofrezca un incremento de información.

Asimismo, se pretende realizar el estadístico de Rho de Spearman para constatar las hipótesis, ya que se emplearon escalas ordinales organizadas por rangos, esto ayuda a medir la correlación de las variables.

La fórmula de correlación de Spearman es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Figura 3. Correlación de Spearman.

Fuente: Valderrama (2013).

Donde:

$d^2 = u_i - v_i$  ; la diferencia entre los rangos u órdenes de la variable X e Y.

$u_i$  = orden asignado a la primera variable X.

$v_i$  = orden asignado a la segunda variable Y.

$n$  = número de pares de valores ordenados.

## 2.6. Aspectos éticos

Por motivos éticos no se nombraron a las personas que fueron parte de la unidad de análisis de investigación. Dicha información es reservada, además, se elaboraron documentos donde se les informa a cada persona encuestada el trabajo en estudio como: los objetivos, la función que se obtendrá con la información otorgada por ellos, la manera en la que se manifestaran los resultados obtenidos y la particularidad para que participen y puedan elegir si quieren colaborar con el estudio, en el cual no se percibió respuesta negativa ante ello.

De igual manera, antes de realizar las encuestas se les comunico que podían manifestarse al no encontrarse de acuerdo con la investigación y retirarse por voluntad propia. De tal modo se les informó a las personas encuestadas que al término de la investigación se le pondrá al alcance los resultados alcanzados.

### III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis descriptivo

Tabla 15

Tabla descriptiva de la variable Estrategias de posicionamiento de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	Indiferente	2	1,9	1,9	3,7
	De acuerdo	72	66,7	66,7	70,4
	Muy de acuerdo	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	



Figura 4. Histograma de Estrategias de posicionamiento de marca

Interpretación: Se observa que un 66,7 % de los encuestados están de acuerdo con las Estrategias de posicionamiento de marca. Por otro lado, el 29,6% de los encuestados están muy de acuerdo, también un 1,9% se muestran indiferente. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 96.23% de los encuestados, perciben que las Estrategias de posicionamiento de marca es necesario.

Tabla 16

Tabla descriptiva de la dimensión Identificación del mercado meta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	29	26,9	26,9	26,9
	Medio	77	71,3	71,3	98,1
	Bajo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

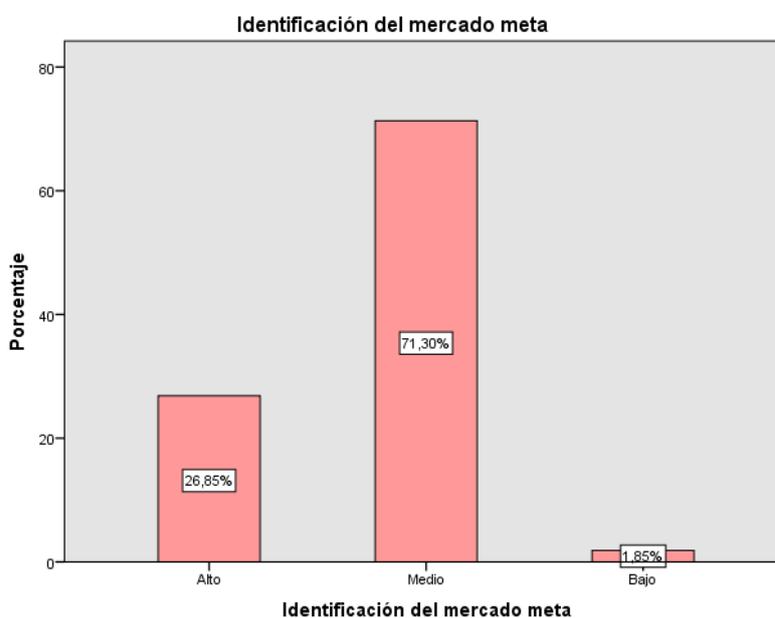


Figura 5. Histograma de Identificación del mercado meta.

Interpretación: Se observa que un 71,3 % de los encuestados se encuentran en un nivel medio en relación a la identificación del mercado meta. Por otro lado, el 26,9% de los encuestados se encuentran en un nivel alto y finalmente, un 1,9% se encuentran en un nivel bajo. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 98.2% de los encuestados, perciben que la identificación del mercado meta es necesario.

Tabla 17

Tabla descriptiva de la dimensión Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación

**Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	100	92,6	92,6	92,6
	Medio	6	5,6	5,6	98,1
	Bajo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

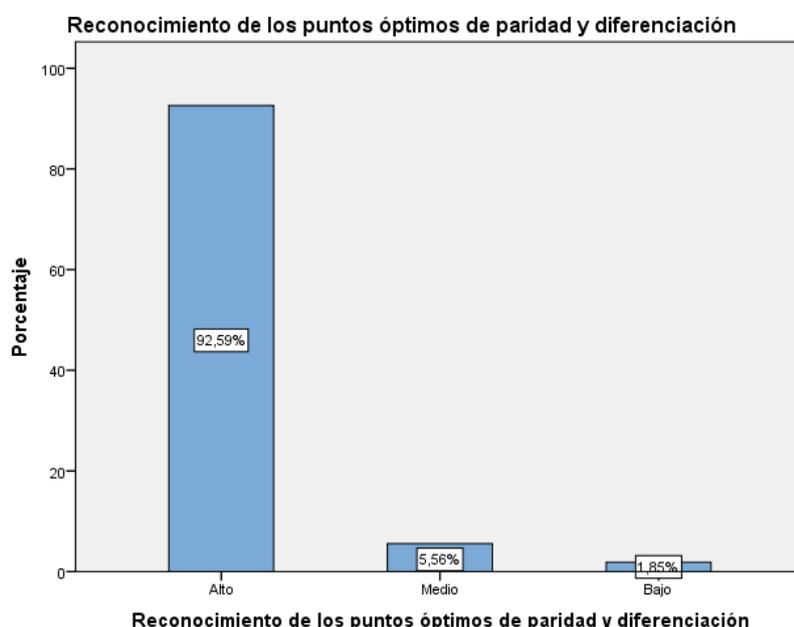


Figura 6. Histograma de Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación.

Interpretación: Se observa que un 92,6 % de los encuestados se encuentran en un nivel alto en relación al reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación. Por otro lado, el 5,6% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente, un 1,9% se encuentran en un nivel bajo. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 98,15% de los encuestados, perciben que el reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación es necesario.

Tabla 18

Tabla descriptiva de la dimensión Mantra de marca

		Mantra de marca			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Alto	100	92,6	92,6	92,6
	Medio	6	5,6	5,6	98,1
	Bajo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

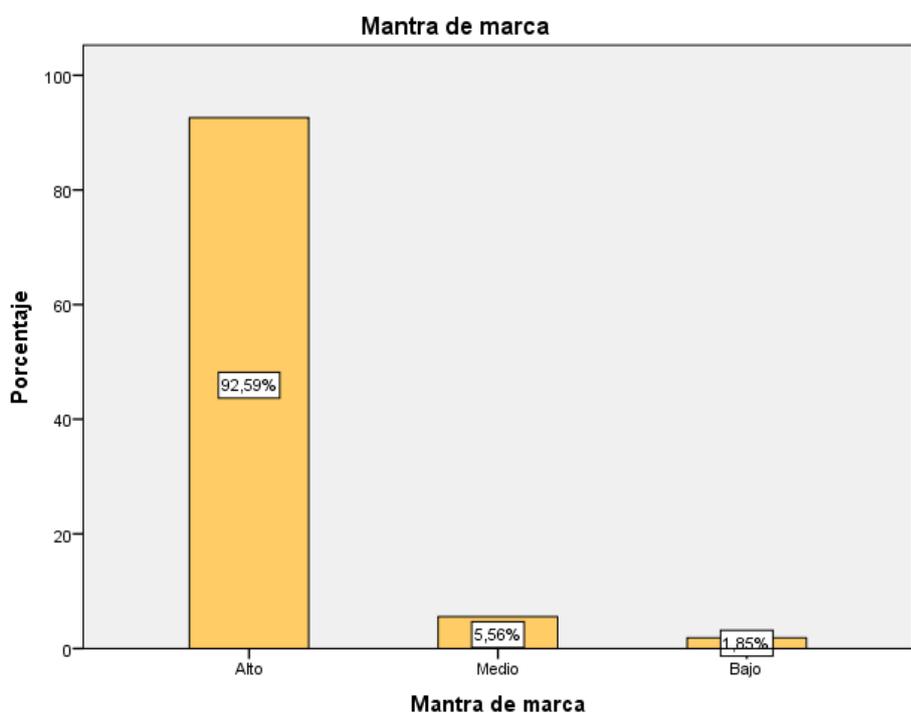


Figura 7. Histograma del Mantra de marca

Interpretación: Se observa que un 92,6 % de los encuestados se encuentran en un nivel alto en relación al mantra de marca. Por otro lado, el 5,6% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente, un 1,9% se encuentran en un nivel bajo. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 98.15% de los encuestados, perciben que el mantra de marca es necesario.

Tabla 19

Tabla descriptiva de la variable Fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,9	,9	,9
	Indiferente	5	4,6	4,6	5,6
	De acuerdo	28	25,9	25,9	31,5
	Muy de acuerdo	74	68,5	68,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

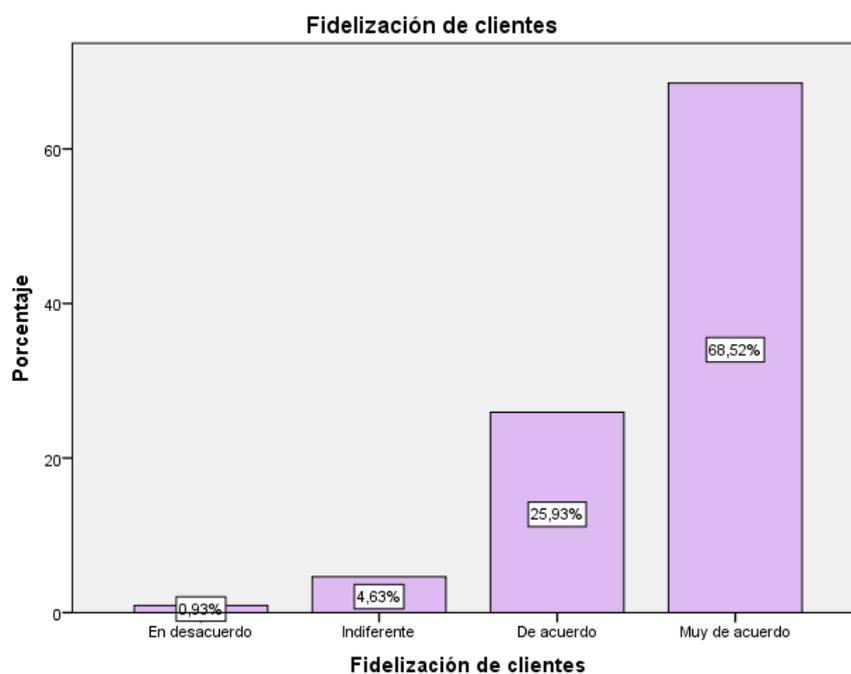


Figura 8. Histograma de Fidelización de clientes.

Interpretación: Se observa que un 68,5 % de los encuestados están muy de acuerdo con la Fidelización de clientes. Por otro lado, el 25,9% de los encuestados están de acuerdo. Finalmente, un 4,6% se muestran indiferente. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 94.5 % de los encuestados, perciben que la fidelización de clientes es necesario.

Tabla 20

Tabla descriptiva de la dimensión bases de datos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	87	80,6	80,6	80,6
	Medio	20	18,5	18,5	99,1
	Bajo	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

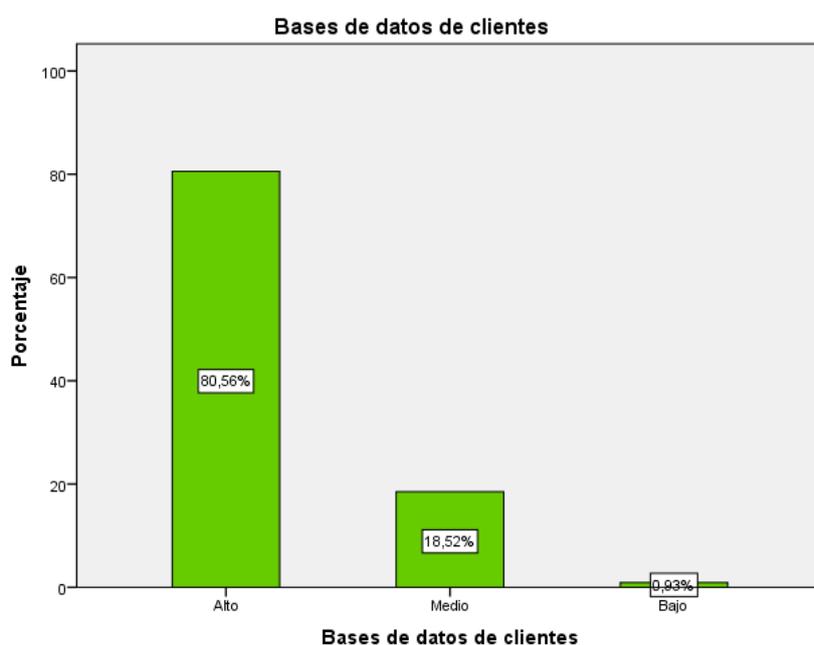


Figura 9. Histograma de Bases de datos de clientes.

Interpretación: Se observa que un 80,6 % de los encuestados se encuentran en un nivel alto en relación a las bases de datos de clientes. Por otro lado, el 18,5% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente, un 0,9% se encuentran en un nivel bajo. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 99.1% de los encuestados, perciben que las bases de datos de clientes son necesario.

Tabla 21

Tabla descriptiva de la dimensión Gestión de lealtad

		Gestión de lealtad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	97	89,8	89,8	89,8
	Medio	10	9,3	9,3	99,1
	Bajo	1	,9	,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

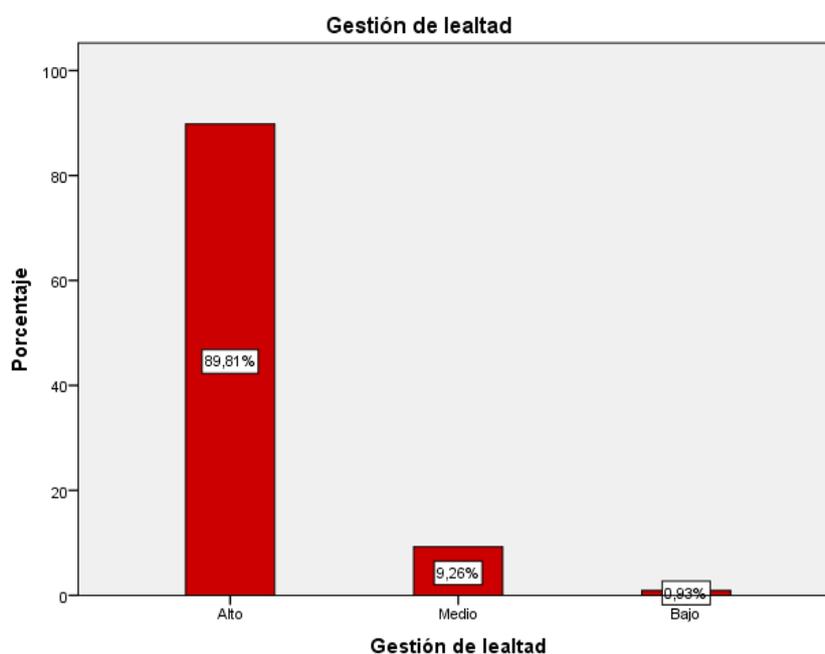


Figura 10. Histograma de Gestión de la lealtad

Interpretación: Se observa que un 89,8 % de los encuestados se encuentran en un nivel alto en relación al mantra de marca. Por otro lado, el 9,3% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente, un 0,9% se encuentran en un nivel bajo. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 99.1% de los encuestados, perciben que la gestión de la lealtad es necesario.

Tabla 22

Tabla descriptiva de la dimensión Marketing uno por uno

		Marketing uno por uno			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Alto	100	92,6	92,6	92,6
	Medio	4	3,7	3,7	96,3
	Bajo	4	3,7	3,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

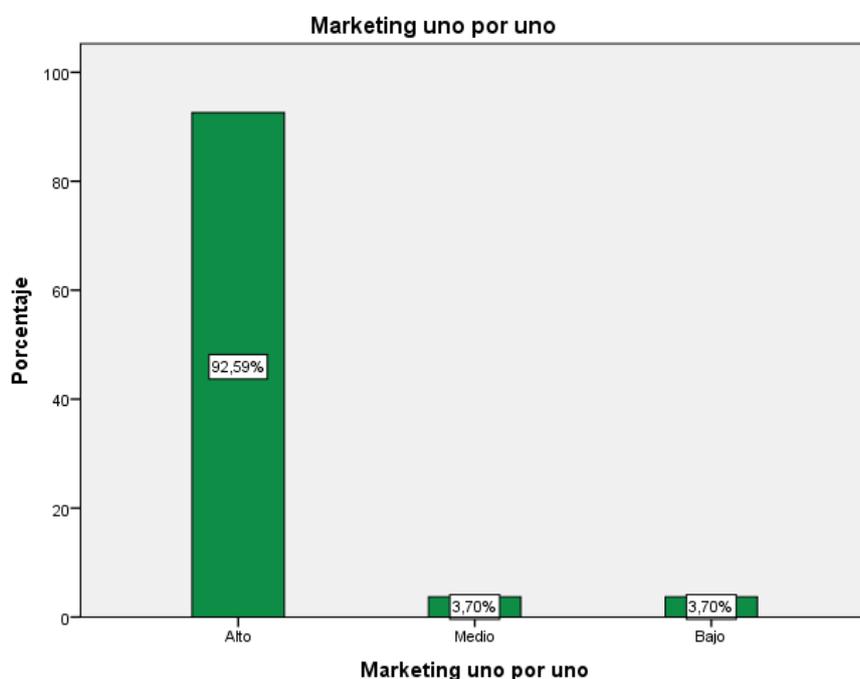


Figura 11. Histograma de Marketing uno por uno

Interpretación: Se observa que un 92,6 % de los encuestados se encuentran en un nivel alto en relación al mantra de marca. Por otro lado, el 3,7% de los encuestados se encuentran en un nivel medio y finalmente, un 3,7% se encuentran en un nivel bajo. Si se considera esto como una tendencia positiva, se puede afirmar que, en la Institución Educativa Privada Santa Isabel, el 96.3% de los encuestados, perciben que el marketing uno por uno es necesario.

### 3.2. Prueba de normalidad

Tabla 23

*Análisis de la normalidad de las variables.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E.P. marca	,189	108	,000	,745	108	,000
F. clientes	,251	108	,000	,710	108	,000

Decisión:

Si la sig < 0.05 - no es normal

Si la sig > 0.05 - es normal

La muestra es de tamaño 108, siendo mayor a 30, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Se observa que en estrategias de posicionamiento de marca su sig = 0,000 < 0.05 y en fidelización de clientes su sig = 0,000 < 0.05, en donde ambos resultados corresponden distribución que no es normal. Por lo tanto, se usa estadística no paramétrica.

### 3.3. Gráfico de dispersión

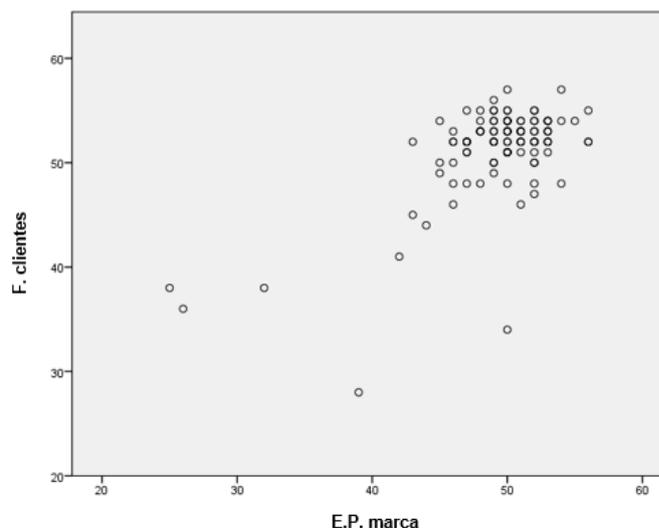


Figura 12. Gráfico de dispersión

Interpretación: En el gráfico de dispersión se observa que hay una correlación positiva débil entre las variables Estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes, esto se puede interpretar que, implementando las estrategias de posicionamiento de marca, mayor será la fidelización de clientes.

### 3.4. Prueba de hipótesis

#### 3.4.1 Hipótesis general

H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre las Estrategias de posicionamiento de marca y la Fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre las Estrategias de posicionamiento de marca y la Fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Tabla 24

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Fidelización de clientes.*

			E.P. marca	F. clientes
Rho de Spearman	E.P. marca	Coeficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	108	108
	F. clientes	Coeficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	108	108

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a  $r = 0,323$  por lo que se determina que existe una correlación positiva débil de la variable: Estrategias de posicionamiento de marca y la variable: Fidelización de clientes y de acuerdo a los resultados de la correlación Rho Spearman que evidencian que la significancia es  $p = 0,001$  muestra que es menor al  $p$  valor a 0.05,

lo que quiere decir que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Dado eso se concluye que: Las Estrategias de posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

### 3.4.2. Hipótesis específica 1

H<sub>i</sub>: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Tabla 25

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Bases de datos de clientes.*

			E.P. marca	B. de datos
Rho de Spearman	E.P. marca	Coefficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	108	108
	B. de datos	Coefficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	108	108

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a  $r = 0,270$  por lo que se determina que existe una correlación positiva débil de la variable: Estrategias de posicionamiento de marca y la dimensión 1 de la variable: Fidelización de clientes y de acuerdo a los resultados de la correlación Rho Spearman que evidencian que la significancia es  $p = 0,005$  muestra que es menor

al p valor a 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Dado eso se concluye que: Las Estrategias de posicionamiento de marca se relaciona significativamente con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

### 3.4.3. Hipótesis específica 2

H<sub>i</sub>: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Tabla 26

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Gestión de la lealtad.*

			E.P. marca	G. lealtad
Rho de Spearman	E.P. marca	Coefficiente de correlación	1,000	,213*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	108	108
	G. lealtad	Coefficiente de correlación	,213*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	108	108

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a  $r = 0,213$  por lo que se determina que existe una correlación positiva débil de la variable: Estrategias de posicionamiento de marca y la dimensión 2 de la variable: Fidelización de clientes y de acuerdo a los resultados de la correlación Rho Spearman que evidencian que la significancia es  $p = 0,027$  muestra que es menor al p valor a 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Dado eso se concluye que: Las Estrategias de posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la gestión de la lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

#### 3.4.4. Hipótesis específica 3

H<sub>i</sub>: Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

Tabla 27

*Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables Estrategias de posicionamiento de marca – Marketing uno por uno.*

		<b>Correlaciones</b>		
			E.P. marca	Mkt. 1x1
Rho de Spearman	E.P. marca	Coeficiente de correlación	1,000	,161
		Sig. (bilateral)	.	,096
		N	108	108
	Mkt. 1x1	Coeficiente de correlación	,161	1,000
		Sig. (bilateral)	,096	.
		N	108	108

Interpretación: El resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a  $r = 0,161$  por lo que se determina que existe una correlación positiva muy débil de la variable: Estrategias de posicionamiento de marca sobre la dimensión 3 de la variable: Fidelización de clientes y de acuerdo a los resultados de la correlación Rho Spearman que evidencian que la significancia es  $p = 0,096$  muestra que es menor al  $p$  valor a 0.05, lo que quiere decir que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Dado eso se concluye que: Las Estrategias de posicionamiento de marca se relacionan significativamente con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.

## IV. DISCUSIÓN

Esta investigación buscó determinar la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, la cual se acepta la hipótesis alternativa general que establece que si existe una relación.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Sánchez y Vera (2015), en su tesis titulada Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad, si bien es cierto no entra en el rubro educación, si se encuentra en el rubro de servicios, es por ello que se ha seleccionado esta tesis, donde se manifiesta que para alcanzar el posicionamiento y lograr fidelizar al cliente, se deben centrar en eliminar las fallas encontradas en la empresa, creando un cambio para mejorar el funcionamiento. Estos autores también expresan que para dar a conocer la empresa y fidelizar a los clientes, se deben de hacer uso de la mezcla promocional a través de los medios tradicionales y no tradicionales. De acuerdo a sus resultados se determinó que el uso de la tecnología puede alcanzar posicionar la marca y fidelizar ya que se lograría un mejor impacto ante los clientes potenciales y actuales. También manifiestan que tanto los clientes internos y externos deben tener conocimientos claros y saber la importancia que tiene la empresa en el mercado, las ventajas que tienen ante la competencia. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

Así como también el autor Vargas (2015), en su tesis titulada Plan de marketing y posicionamiento del Instituto Tecnológico Particular España en la Ciudad de Ambato, esta tesis ha sido seleccionada por la variable posicionamiento y porque se encuentra en el rubro de educación. El autor sostiene que para posicionar el instituto se debe realizar estrategias de comunicación más fuertes, implementando una publicidad masiva en los alrededores del instituto, pues la competencia siempre va en aumento y la demanda que posee el instituto cada vez disminuye, ya que no se concentran en ofrecer todos los servicios que ofrece en el ámbito educativo, debe de explotar sus fortalezas ya que ofrecen un servicio sólido en el rubro educación tecnológica superior.

Por otro lado, Vaca (2014) en su tesis titulada Estrategias de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán – Ambato, sostiene que al implementar estrategias que fidelicen al cliente, la empresa lograra estar posicionada, el autor menciona que para implementar un programa de

fidelización se deben mantener aspectos tales como la motivación al cliente, la atención que se brinda al cliente, satisfacer, llegar a conservar a los clientes y el marketing uno por uno, podemos comparar esta dimensión con la de mi investigación pues con el marketing uno por uno se permite brindar un servicio personalizado y este es muy óptimo para el rubro educación ya que las necesidades de cada estudiantes son distintos, unos de otros y se logra utilizar especialmente para los clientes que no se quieren perder o para que no cambien a otra marca, se debe estar dispuesto a brindarles soluciones a sus problemas o necesidades.

Para lograr el posicionamiento se debe identificar el mercado, pues al saber a qué mercado te diriges esto permite que se le logre una mejora continua, innovando en los productos o en el servicio que se ofrece. También se debe implantar estrategias de diferenciación, esta dimensión también puede ser comparada con la de mi investigación pues puede ser que se ofrezca el mismo servicio, pero lo que diferencia es la manera en cómo ofrecerlo de tal forma que llegue el mensaje a penetrar en la mente del clientes, así se logra captar a más clientes porque se sabe que al momento de elegir alguna marca, escogerán la que ya se encuentra posicionada en su mente, y se debe mantener como líder en el mercado, pues al alcanzar el liderazgo esto será duradero por muchos años. Ello se encuentra conforme con lo que se halló en el estudio.

Así como también los autores Cajo, Tineo y Heredia (2016), en su tesis titulada Marketing online y fidelización de clientes en una Mype de autopartes – Chiclayo, donde se demuestra que existe una correlación positiva considerable (0.806) entre ambas variables, mientras que en mi investigación los resultados arrojaron que existe una correlación positiva débil (0,323) entre las variables estrategias de posicionamiento de marca y fidelización de clientes. La diferencia que se haya entre ambas investigaciones una de las principales es mi unidad de análisis pues estoy trabajando con una institución educativa y la investigación comparada es una empresa de autopartes. Otra diferencia que se puede hallar es porque las primeras variables no son las mismas, pues por eso se puede ver la diferencia entre las correlaciones que ambas investigaciones tienen. El motivo por el cual se eligió la investigación es por la segunda variable que es fidelización de clientes, en la cual se demuestra que un 58% de clientes se encuentran de acuerdo con la fidelización,

mientras que en mi investigación un 68,5 % se encuentran muy de acuerdo con la fidelización de clientes.

De igual manera Vélchez (2016), con su investigación titulada La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016, si bien es cierto no son las mismas variables, pero esta investigación fue elegida por mi primera variable que es posicionamiento y también se encuentra en el mismo rubro de mi investigación, de acuerdo a sus resultados se pudo analizar que existe una relación positiva entre ambas variables, pero con una correlación positiva débil, dando un resultado igual a la de mi investigación, aun no teniendo las mismas variables. De acuerdo a la variable posicionamiento se pudo manifestar que la universidad es elegida entre otras por el beneficio de internacionalidad que brinda, pues esto genera un grado de diferenciación ante las de otras universidades de Trujillo.

Por otro lado, Pérez (2014), en su investigación titulada Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, manifestó que al realizarse un plan de marketing esto lograra de una manera favorable el posicionamiento de la universidad, pues también se deben ofrecer sus servicios a través de canales publicitarios, como medios televisivos, impresos, mediante las redes sociales encargándose de llegar de una específica a sus clientes, pues se tiene que lograr posicionar la marca, también se muestra que lo que el cliente se fija antes de matricularse en una universidad, es el precio, la infraestructura que esta tiene, nivel de popularidad que posee y por último la calidad de enseñanza, pues el público a que va dirigido dicha universidad toma en cuenta los precios, y el nivel de popularidad que posee la marca.

## CONCLUSIÓN

1. Se comprobó que existe una correlación positiva débil de ,323 entre las variables Estrategias de posicionamiento de marca y la Fidelización de clientes, con una significancia de  $p = 0,001$  que 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.
2. Se comprobó que existe una correlación positiva débil de ,270 entre la variable Estrategias de posicionamiento de marca y la primera dimensión de Fidelización de clientes: bases de datos de clientes, con una significancia de  $p = 0,005$  que 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.
3. Se comprobó que existe una correlación positiva débil de ,213 entre la variable Estrategias de posicionamiento de marca sobre la dimensión 2 de Fidelización de clientes: Gestión de la lealtad, con una significancia de  $p = 0,027$  muestra que 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.
4. Se comprobó que existe una correlación positiva muy débil de ,161 entre la variable Estrategias de posicionamiento de marca sobre la dimensión 3 de Fidelización de clientes: Marketing uno por uno, con una significancia de  $p = 0,096$  muestra que 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.

## RECOMENDACIONES

1. Buscar los atributos de la marca de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, y dar a conocer a los alumnos y padres de familia; haciendo que se sientan parte del colegio, y demostrarles que son importantes para el crecimiento del colegio. Además, se puede diseñar merchandising para los alumnos y profesores entre ellos pueden ser: cuadernos, mochilas, lapiceros.
2. Conocer bien a nuestros alumnos, construyendo una base de datos con los nombres y fecha de nacimiento de cada uno de ellos, de ahí comenzamos a enviar correos electrónicos con sus nombres y felicitarlos por sus cumpleaños y desempeños que logran en su ciclo académico, dándoles como incentivo descuentos en los productos y servicios que ofrece el colegio.
3. Una estrategia que se puede utilizar son las promociones de ventas en matrícula o mensualidades a partir del segundo hijo o algún familiar esto lograr que los padres de familia se puedan beneficiar económicamente y a su vez también en la parte educativa.
4. Para confirmar, verificar y garantizar los resultados de las estrategias debemos realizar como esta su grado de lealtad hacia el colegio, esto se puede ver a través de aplicación de instrumentos (online, telefónica, en papel) esto nos permite analizar como los alumnos y padres de familia están recibiendo los servicios que les brinda la institución educativa y además recibir sugerencias de este mismo tema, analizando los resultados obtenidos, se trazan objetivos para mejorar los puntos que se están fallando con el fin de tener una satisfacción completa de los alumnos y padres de familia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización de clientes*. España: Ideaspropias.
- Bird, D. (1991). *Marketing directo con sentido común*. Colombia: Díaz de Santos.
- Cajo, L., Tineo, J. y Heredia, F. (2016). Marketing online y la fidelización del cliente en una Mype de autopartes – Chiclayo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperada de file:///C:/Users/user/Downloads/386-1409-1-PB.pdf
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Cuatrecasas, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Estrategias de fidelización en colegios privados. (Noviembre, 2016). Colegios y Marketing. Recuperado de <http://www.colegiosymarketing.com/estrategias-de-fidelizacion-en-colegios-privados/>
- Galdós, C., Yzusqui, J. y Velasco, R. (5 de febrero de 2017). ¿Cuál es la situación de los colegios privados en el Perú? Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-colegios-privados-peru-162820>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6taed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15taed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (15taed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14taed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11vaed.). México: Pearson Educación.

Los 30 mejores colegios del Perú. (Abril, 2017). Playmember. Recuperado de <https://playmember.com/los-30-mejores-colegios-del-peru/2/>

María Mesa; Página Semana Económica; <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/educacion/133706-el-negocio-de-los-colegios-rentabilidad-y-contribucion-al-crecimiento-sostenible-del-pais/>; el artículo se llama El negocio de los colegios: Rentabilidad y aporte al desarrollo sostenible al país; año 2014; bajado de internet el 03 de agosto de 2017.

Magnitudes: Escale Estadística de la Calidad Educativa. (2017). *Ministerio de Educación*. Recuperado de [http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes-portlet/reporte/cuadro?anio=23&cuadro=413&forma=U&dpto=15&prov=1501&dist=150135&dre=&tipo\\_ambito=ambito-ubigeo](http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes-portlet/reporte/cuadro?anio=23&cuadro=413&forma=U&dpto=15&prov=1501&dist=150135&dre=&tipo_ambito=ambito-ubigeo)

Pérez, L. (2014). Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/448>

Ries, A. y Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. España: McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. (2daed.). México: McGraw-Hill.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Perú: Pearson Educación.

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal*. España: Esic Editorial.

Sánchez, C. y Vera, D. (2017). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en Seguridad. (Tesis de Licenciatura). Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>

- Sastre, M. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Socorro, M. (2014). *Psicología del trabajo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sono, J. (8 de enero de 2017). El 70% de colegios privados no tiene infraestructura adecuada. Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/lima/70-colegios-privados-infraestructura-adecuada-157884>
- Vaca, N. (2014). Estrategias de fidelización y posicionamiento de la Unidad Educativa Santo Domingo de Guzmán – Ambato. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1004>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (2daed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Vargas, J. (2015). Plan de marketing y posicionamiento del Instituto Tecnológico Particular España en la ciudad de Ambato. (Tesis de Magister). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/637>
- Vílchez, S. (2016). La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10942>

ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel 2017.</p>	<p><b>Variable X:</b> Estrategias de posicionamiento de marca.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del mercado meta.</li> <li>- Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación.</li> <li>- Mantra de marca.</li> </ul>	<p><b>- Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>- Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>- Tipo de diseño:</b> No experimental.</p> <p><b>- Diseño general:</b> Transversal.</p> <p><b>- Diseño específico:</b> Descriptivo y correlacional simple.</p> <p><b>- Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>- Instrumento:</b> Cuestionario.</p>	<p><b>Población:</b> La población de la investigación está constituida por los padres de familia del nivel de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra de la investigación es censal, está constituida por 108 padres de familia del nivel de secundaria de la Institución Educativa Privada Santa Isabel del distrito de San Martín de Porres.</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017?</li> <li>- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de la lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017?</li> <li>- ¿De qué manera se relacionan las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017?</li> </ul>	<p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.</li> <li>-Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de la lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.</li> <li>-Determinar la relación de las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con las bases de datos de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.</li> <li>-Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con la gestión de la lealtad de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.</li> <li>-Existe relación entre las estrategias de posicionamiento de marca con el marketing uno por uno de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres 2017.</li> </ul>	<p><b>Variable Y:</b> Fidelización de clientes.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bases de datos de clientes.</li> <li>- Gestión de la lealtad.</li> <li>- Marketing uno por uno.</li> </ul>		

Anexo 2

Validación de expertos

Validación 1

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de posicionamiento de marca**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Superecencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	¿Considera usted que la I.E.P. tiene identificado los competidores en su sector?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la I.E.P. puede alcanzar un nivel de competitividad en su sector?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con herramientas educativas capaces de competir en el mercado?	/		/		/		
4	¿Considera usted que existen instituciones educativas que superen el servicio de la I.E.P. Santa Isabel?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2</b>								
5	¿Considera usted que la I.E.P. les brinda conveniencia sustantiva al momento de elegir el colegio?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la I.E.P. cumple con las expectativas que el servicio requiere?	/		/		/		
7	¿Considera usted I.E.P. cumple con las características básicas necesarias para cumplir con el servicio educativo?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con los ambientes debidamente implementados para cumplir su función?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3</b>								
9	¿Considera usted que la I.E.P. le proporciona comunicación que requiere de los distintos niveles del personal (directivo, docente y administrativo)?	/		/		/		
10	¿Considera usted que recibe información oportuna del rendimiento del estudiante?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la I.E.P. le inspira confianza respecto a la calidad de enseñanza que brinda?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la seguridad que ofrece la I.E.P. en sus aulas es la adecuada?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:       Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Dr. EDWIN ARCE ALVAREZ

DNI: 23033025

Especialidad del validador: INVESTIGADOR

<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.

16 de Oct del 2025

  
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de clientes

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad <sup>1</sup>		Supervenas
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	¿Considera usted que la I.E.P. identifica bien a sus clientes potenciales (probables nuevos clientes)?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la I.E.P. mantiene un óptimo registro de información de los padres de familia y el estudiante?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la I.E.P. mantiene interés por explorar las necesidades y tendencias insatisfechas que el estudiante puede manifestar?	/		/		/		
4	¿Considera usted que la I.E.P. reúne características de las necesidades de los estudiantes para brindar un buen servicio?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2</b>								
5	¿Considera usted que la I.E.P. desarrolla reuniones de coordinación con el personal administrativo y docente, que demuestran una buena organización?	/		/		/		
6	¿Considera usted que en la I.E.P. mantiene óptima comunicación e información ante los requerimientos de los padres de familia y estudiantes?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la I.E.P. imparte una buena relación con los padres de familia?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la I.E.P. reconoce las expectativas que el padre de familia tiene respecto al servicio educativo?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3</b>								
9	¿Considera usted que la I.E.P. manifiesta interés por interactuar con los padres de familia ante las necesidades educativas?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la I.E.P. personaliza la atención de los estudiantes ante las necesidades de servicio psicológico que presentan?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la I.E.P. enfoca sus servicios adaptándolos a los planes educativos impartidos por el Ministerio de Educación?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la I.E.P. innova su servicio educativo adaptándose a las actualizaciones tecnológicas vigentes?	/		/		/		

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

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: Dr. Edwin Arce Alvarez

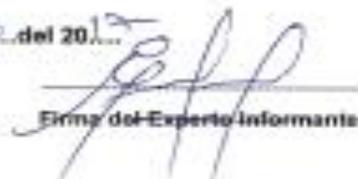
DNI: 23833025

Especialidad del validador: Investigador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto latente formalado.  
<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.

16 de 26 del 2017

  
 Firma del Experto Informante.

Validación 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de posicionamiento de marca

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Supercencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Considera usted que la I.E.P. tiene identificado los competidores en su sector?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la I.E.P. puede alcanzar un nivel de competitividad en su sector?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con herramientas educativas capaces de competir en el mercado?	/		/		/		
4	¿Considera usted que existen instituciones educativas que superen el servicio de la I.E.P. Santa Isabel?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera usted que la I.E.P. les brinda conveniencia sustantiva al momento de elegir el colegio?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la I.E.P. cumple con las expectativas que el servicio requiere?	/		/		/		
7	¿Considera usted I.E.P. cumple con las características básicas necesarias para cumplir con el servicio educativo?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con los ambientes debidamente implementados para cumplir su función?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera usted que la I.E.P. le proporciona comunicación que requiere de los distintos niveles del personal (directivo, docente y administrativo)?	/		/		/		
10	¿Considera usted que recibe información oportuna del rendimiento del estudiante?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la I.E.P. le inspira confianza respecto a la calidad de enseñanza que brinda?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la seguridad que ofrece la I.E.P. en sus aulas es la adecuada?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es aplicable

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Avarani Konstante Forica Elizabeth

DNI: 4.2088377

Especialidad del validador: Marketing

<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.

15 de 06 del 2017

[Firma]  
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de clientes

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Superioridad
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	¿Considera usted que la I.E.P. identifica bien a sus clientes potenciales (probables nuevos clientes)?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la I.E.P. mantiene un óptimo registro de información de los padres de familia y el estudiante?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la I.E.P. mantiene interés por explorar las necesidades y tendencias insatisfechas que el estudiante puede manifestar?	/		/		/		
4	¿Considera usted que la I.E.P. reúne características de las necesidades de los estudiantes para brindar un buen servicio?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2</b>								
5	¿Considera usted que la I.E.P. desarrolla reuniones de coordinación con el personal administrativo y docente, que demuestran una buena organización?	/		/		/		
6	¿Considera usted que en la I.E.P. mantiene óptima comunicación e información ante los requerimientos de los padres de familia y estudiantes?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la I.E.P. imparte una buena relación con los padres de familia?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la I.E.P. reconoce las expectativas que el padre de familia tiene respecto al servicio educativo?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3</b>								
9	¿Considera usted que la I.E.P. manifiesta interés por interactuar con los padres de familia ante las necesidades educativas?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la I.E.P. personaliza la atención de los estudiantes ante las necesidades de servicio psicológico que presentan?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la I.E.P. enfoca sus servicios adaptándolos a los planes educativos impartidos por el Ministerio de Educación?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la I.E.P. innova su servicio educativo adaptándose a las actualizaciones tecnológicas vigentes?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si es aplicable

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/Mg. AUGUSTO KENICHIO GONZALES

DNI: 42089597

Especialidad del validador: Psicología

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo.  
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el contenido del ítem, es claro, exacto y directo.

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

25 de Dic del 2017

Firma del Experto Informante: [Firma]

## Validación 3

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de posicionamiento de marca

N.º	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Superancias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	¿Considera usted que la I.E.P. tiene identificado los competidores en su sector?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la I.E.P. puede alcanzar un nivel de competitividad en su sector?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con herramientas educativas capaces de competir en el mercado?	/		/		/		
4	¿Considera usted que existen instituciones educativas que superen el servicio de la I.E.P. Santa Isabel?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2</b>								
5	¿Considera usted que la I.E.P. les brinda conveniencia sustantiva al momento de elegir el colegio?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la I.E.P. cumple con las expectativas que el servicio requiere?	/		/		/		
7	¿Considera usted I.E.P. cumple con las características básicas necesarias para cumplir con el servicio educativo?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con los ambientes debidamente implementados para cumplir su función?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3</b>								
9	¿Considera usted que la I.E.P. le proporciona comunicación que requiere de los distintos niveles del personal (directivo, docente y administrativo)?	/		/		/		
10	¿Considera usted que recibe información oportuna del rendimiento del estudiante?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la I.E.P. le inspira confianza respecto a la calidad de enseñanza que brinda?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la seguridad que ofrece la I.E.P. en sus aulas es la adecuada?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficienciaOpinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mj: Mg. Perito Cerma Apiles AntonioDNI: 42353436Especialidad del validador: Gestión Empresarial<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.

27 de Oct. del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Fidelización de clientes

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad*		Dependencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1</b>								
1	¿Considera usted que la I.E.P. identifica bien a sus clientes potenciales (probables nuevos clientes)?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la I.E.P. mantiene un óptimo registro de información de los padres de familia y el estudiante?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la I.E.P. mantiene interés por explorar las necesidades y tendencias insatisfechas que el estudiante puede manifestar?	/		/		/		
4	¿Considera usted que la I. E. P. reúne características de las necesidades de los estudiantes para brindar un buen servicio?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2</b>								
5	¿Considera usted que la I.E.P. desarrolla reuniones de coordinación con el personal administrativo y docente, que demuestran una buena organización?	/		/		/		
6	¿Considera usted que en la I.E.P. mantiene óptima comunicación e información ante los requerimientos de los padres de familia y estudiantes?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la I.E.P. imparte una buena relación con los padres de familia?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la I.E.P. reconoce las expectativas que el padre de familia tiene respecto al servicio educativo?	/		/		/		
<b>DIMENSION 3</b>								
9	¿Considera usted que la I.E.P. manifiesta interés por interactuar con los padres de familia ante las necesidades educativas?	/		/		/		
10	¿Considera usted que la I.E.P. personaliza la atención de los estudiantes ante las necesidades de servicio psicológico que precisan?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la I.E.P. enfoca sus servicios adaptándolos a los planes educativos impartidos por el Ministerio de Educación?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la I.E.P. innova su servicio educativo adaptándose a las actualizaciones tecnológicas vigentes?	/		/		/		

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. Poma Cerma Aquiles Antonio

DNI: 42357426

Especialidad del validador: Contable Empresarial

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es claro, exacto y directo.

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

27 de 06 del 2017

  
Firma del Experto Informante.

## Anexo 3

### Instrumentos de medición

#### **CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA**

**PRESENTACION:** Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelidad de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres– octubre 2017.

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

#### **INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:**

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1. ¿Considera usted que la I.E.P. tiene identificado los competidores en su sector?					
2. ¿Considera usted que la I.E.P. puede alcanzar un nivel de competitividad en su sector?					
3. ¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con herramientas educativas capaces de competir en el mercado?					
4. ¿Considera usted que existen instituciones educativas que superen el servicio de la I.E.P. Santa Isabel?					
5. ¿Considera usted que la I.E.P. les brinda conveniencia sustantiva al momento de elegir el colegio?					
6. ¿Considera usted que la I.E.P. cumple con las expectativas que el servicio requiere?					
7. ¿Considera usted I.E.P. cumple con las características básicas necesarias para cumplir con el servicio educativo?					
8. ¿Considera usted que la I.E.P. cuenta con los ambientes debidamente implementados para cumplir su función?					
9. ¿Considera usted que la I.E.P. le proporciona comunicación que requiere de los distintos niveles del personal (directivo, docente y administrativo)?					
10. ¿Considera usted que recibe información oportuna del rendimiento del estudiante?					
11. ¿Considera usted que la I.E.P. le inspira confianza respecto a la calidad de enseñanza que brinda?					
12. ¿Considera usted que la seguridad que ofrece la I.E.P. en sus aulas es la adecuada?					

## CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE.

**PRESENTACION:** Esta encuesta se ha realizado con el fin de lograr comprender las estrategias de posicionamiento de marca con la fidelidad de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres– octubre 2017.

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

### **INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO:**

Marca con una "X" la alternativa que mejor le parezca.

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1. ¿Considera usted que la I.E.P. identifica bien a sus clientes potenciales (probables nuevos clientes)?					
2. ¿Considera usted que la I.E.P. mantiene un óptimo registro de información de los padres de familia y el estudiante?					
3. ¿Considera usted que la I.E.P. mantiene interés por explorar las necesidades y tendencias insatisfechas que el estudiante puede manifestar?					
4. ¿Considera usted que la I. E. P. reúne características de las necesidades de los estudiantes para brindar un buen servicio?					
5. ¿Considera usted que la I.E.P. desarrolla reuniones de coordinación con el personal administrativo y docente, que demuestran una buena organización?					
6. ¿Considera usted que en la I.E.P. mantiene optima comunicación e información ante los requerimientos de los padres de familia y estudiantes?					
7. ¿Considera usted que la I.E.P. imparte una buena relación con los padres de familia?					
8. ¿Considera usted que la I.E.P. reconoce las expectativas que el padre de familia tiene respecto al servicio educativo?					
9. ¿Considera usted que la I.E.P. manifiesta interés por interactuar con los padres de familia ante las necesidades educativas?					
10. ¿Considera usted que la I.E.P. personaliza la atención de los estudiantes ante las necesidades de servicio psicológico que presente?					
11. ¿Considera usted que la I.E.P. enfoca sus servicios adaptándolos a los planes educativos impartidos por el Ministerio de Educación?					
12. ¿Considera usted que la I.E.P. innova su servicio educativo adaptándose a las actualizaciones tecnológicas vigentes?					

## Anexo 4

### Base de datos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 1 : ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA - VARIABLE DEPENDIENTE (X)												BASE DE DATOS DE LA VARIABLE 2 : FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - VARIABLE INDEPENDIENTE (Y)																					
n	Identificación del mercado meta				Reconocimiento de los puntos óptimos de paridad y diferenciación				Mantra de marca.				Bases de datos de clientes				Gestión de la lealtad				Marketing uno por uno				TOTAL V1	D1	D2	D3	TOTAL V2	D1	D2	D3	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12									
1	3	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	49	13	17	19	50	16	17	17
2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	50	14	16	20	51	18	15	18
3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	14	19	19	48	15	16	17	
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	47	14	16	17	52	16	19	17
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	45	14	16	15	49	17	15	17
6	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	43	12	16	15	45	13	15	17
7	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48	14	18	16	55	17	20	18
8	3	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	52	14	18	20	50	17	16	17
9	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52	14	19	19	53	18	17	18	
10	4	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49	15	18	16	55	19	19	17
11	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	52	16	17	19	47	16	16	15
12	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54	18	18	18	57	20	17	20
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56	20	18	18	52	16	18	18
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16	16	16	48	16	16	16
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	52	18	16	18	54	18	19	17
16	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	53	17	17	19	51	16	16	19
17	4	4	3	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	48	13	18	17	54	16	19	19
18	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46	14	16	16	52	18	17	17
19	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46	13	17	16	50	16	18	16
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53	20	17	16	52	16	19	17
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56	20	17	19	55	20	19	16
22	4	4	4	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	49	13	18	18	53	19	17	17
23	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49	16	17	16	54	18	18	18
24	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	51	17	17	17	52	17	18	17
25	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	17	18	19	48	16	16	16
26	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43	13	14	16	52	16	17	19
27	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52	18	18	16	52	17	17	18
28	4	5	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	49	14	17	18	55	19	17	19
29	5	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	53	16	17	20	54	18	17	19
30	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	55	19	18	18	54	18	17	19
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	52	16	16	20	55	19	17	19
32	4	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51	15	18	18	53	18	19	16
33	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	53	17	18	18	54	18	18	18
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	15	16	16	48	16	16	16
35	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	53	18	18	17	53	16	19	18
36	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50	14	18	18	53	17	18	18
37	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53	18	18	17	54	19	19	16
38	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	56	19	18	19	52	17	18	17
39	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	54	18	17	19	54	18	18	18
40	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	46	14	16	16	53	17	18	18
41	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	53	17	17	19	52	17	18	17
42	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	52	18	18	16	53	17	18	18
43	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48	15	17	16	53	18	17	18
44	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	13	19	17	50	18	16	16
45	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53	18	19	16	54	20	18	16
46	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	15	16	16	55	16	19	20
47	3	4	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	49	13	17	19	53	17	18	18
48	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	51	15	19	17	53	16	18	19
49	3	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	47	13	16	18	52	17	17	18
50	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	47	13	16	18	52	16	18	18
51	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	52	15	17	20	51	15	17	19
52	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	50	14	18	18	54	18	19	17
53	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45	15	15	15	54	18	18	18
54	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	49	14	19	16	52	17	18	17
55	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4																						

61	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	53	16	20	17	52	15	19	18	
62	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	49	14	17	18	52	16	18	18
63	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	50	16	18	16	48	14	17	17	
64	2	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	49	15	19	15	49	14	18	17	
65	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50	14	18	18	54	18	19	17	
66	3	4	4	1	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	49	12	19	18	54	18	18	18	
67	3	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	50	13	19	18	55	18	17	20	
68	3	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	50	13	19	18	55	18	17	20	
69	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	53	16	19	18	53	19	17	17
70	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53	15	18	20	
71	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	50	13	19	18	54	17	20	17
72	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	50	13	18	19	57	19	18	20	
73	4	4	4	2	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	49	14	19	16	56	19	17	20	
74	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46	14	16	16	48	14	18	16	
75	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	50	14	18	18	51	16	18	17	
76	4	4	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51	15	18	18	54	17	19	18	
77	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	52	14	19	19	52	16	17	19	
78	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	51	15	19	17	51	16	17	18	
79	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	46	13	16	17	46	15	15	16
80	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	50	14	19	17	52	17	18	17	
81	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	50	13	17	20	54	16	19	19	
82	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	47	14	16	17	51	15	19	17	
83	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	50	14	18	18	51	16	19	16	
84	3	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	50	13	18	19	51	17	18	16	
85	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	50	14	17	19	53	17	17	19	
86	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52	15	17	20	55	16	20	19	
87	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	50	16	17	17	53	18	17	18	
88	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	52	15	17	20	54	19	16	19
89	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	51	14	19	18	46	13	17	16	
90	4	4	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	42	15	8	19	41	19	14	8
91	3	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	45	13	16	16	50	14	16	20	
92	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	32	8	14	10	38	16	14	8	
93	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	39	14	10	15	28	9	10	9	
94	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	26	7	11	8	36	10	12	14		
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	50	15	16	19	34	15	10	9	
96	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	5	5	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	25	12	5	8	38	15	8	15	
97	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	44	12	16	16	44	17	13	14	
98	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51	15	16	20	52	17	19	16	
99	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	47	13	15	19	51	15	18	18	
100	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50	16	18	16	52	17	17	18	
101	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	51	14	18	19	53	17	17	19	
102	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	51	14	17	20	52	17	17	18	
103	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	51	14	18	19	53	17	17	19	
104	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	48	14	17	17	53	16	19	18	
105	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	51	15	17	19	54	17	19	18	
106	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	48	14	16	18	53	15	20	18
107	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	52	15	19	18	50	15	18	17	
108	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	49	14	17	18	52	16	18	18	

## Anexo 5

### Acta de aprobación de originalidad de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 38 de 39
--	--	---

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la institución educativa privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017", de la estudiante Vidal Tristan, Thalía Alexandra, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Lima, 22 de diciembre del 2017



  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
DNI: 07586867

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

# Anexo 6

## Resultados del Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main content area shows the document details for a thesis titled "Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017". The author is Thalia Alexandra Vidal Tristan, and the advisors are Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa and Mg. Magaly Ericka Lenta Gonzalez. The document is 102 pages long with 18,769 words.

On the right side, a "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) panel shows a 26% similarity score. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida...	15 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
3	www.hackeame.org	1 %
4	Entregado a Pontificia ...	1 %
5	cybertesis.unimom.edu...	1 %
6	repositorio.upn.edu.pe	1 %

Below the main content, an "Información" (Information) pop-up window is open, displaying the following details:

Detalle	Valor
Identificador de entrega	874222788
Fecha de entrega	12-Dec-2017 12:06AM (UTC-0500)
Total de entregas	2
Nombre del archivo	as_de_posicionamiento_de_marc...
Extensión del archivo	pdf
Tamaño del archivo	1.61M
Suma de caracteres	97334
Número de palabras	18769
Total páginas	102

At the bottom of the page, there is a circular stamp from the "UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO" and a handwritten signature in blue ink.

Anexo 7

Autorización para publicación de tesis



FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Subir tesis a  
Repositorio

Yo, Thalia Alexandra Vidal Triston,  
estudiante de X. (Bachiller.) Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Subir Tesis a repositorio

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

Lima, 18 De Septiembre Del 2018.

Anexos:  
A Celular 993907513  
B Correo tavidal16@gmail.com  
C Otros.....

Thalia Vidal  
(Firma del solicitante)



16.56 Thalia Vidal  
18-09-2018

Anexo 8

Formulario de autorización para la publicación electrónica de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

VIDAL TRISTAN THAUA ALEXANDRA  
D.N.I. : 77448508  
Domicilio : Jr. SAN MARTIN 3481 2do. Piso URB. PERÚ - SAN MARTIN DE PORRES  
Teléfono : Fijo : 791-1272 Móvil : 993 907513  
E-mail : tavidal16@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Carrera : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS  
Título : ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CUENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA ISABEL, SAN MARTIN DE PORRES, 2017.

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :  
Mención :

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

VIDAL TRISTAN THAUA ALEXANDRA

Título de la tesis:

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE CUENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA ISABEL, SAN MARTIN DE PORRES, 2017.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

07-08-2018

## Anexo 9

### VB de la versión final de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

#### FORMATO DE CONFORMIDAD DE ENTREGA FINAL DE TESIS PARA PRESENTACIÓN EN CARPETA DE TÍTULO PROFESIONAL Y REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Visto el Acta de Observaciones de Sustentación de Tesis de los miembros de jurado, de fecha 01 de diciembre del 2017 y habiéndose corregido y superado las observaciones encontradas en la Tesis titulada

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA SANTA ISABEL, SAN MARTIN DE PORRES, 2017”

Cuya autoría corresponde a: VIDAL TRISTAN, THALIA ALEXANDRA

Con el presente documento se otorga el VB de conformidad de la versión final de Tesis, autorizando la presentación en la Carpeta de Título Profesional y al Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo

Los Olivos 12 de abril del 2018



**Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA**

Coordinadora de investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas

## Anexo 10

### Acta de aprobación de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 38 de 39
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Vidal Tristan, Thalia Alexandra cuyo título es: **Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la institución educativa privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (dieciséis).

Los Olivos, 01 de diciembre del 2017



.....  
Dr. Luis Alberto Oliyo Valenzuela  
PRESIDENTE



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
SECRETARIO



.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
VOCAL



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