



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN
JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017

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

AUTORA:

CLARISSA OLIVIA CORDOVA NAVARRO

ASESOR:

Mgtr. MARCELINO CALLAO ALARCÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018



En la ciudad de Chiclayo, siendo las 12:00 PM horas del día 26 de Febrero del 2019, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0359-2019, de fecha 20 de Febrero del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017", presentado por el (la) Bachiller: **CÓRDOVA NAVARRO CLARISSA OLIVIA**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Cúneo Fernández

SECRETARIO (A) : Mgtr. Patricia Chávez Rivas

VOCAL : Dr. Marcelino Callao Alarcón

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBADO POR MAYORIA**, Siendo las 12:30 PM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 26 de Febrero del 2019

Mgtr. Francisco Cúneo Fernández
Presidente

Mgtr. Patricia Chávez Rivas
Secretario (a)

Dr. Marcelino Callao Alarcón
Vocal

DEDICATORIA

A nuestro Padre Dios, porque es quien me da la fortaleza para seguir con cada meta trazada y porque me ha permitido llegar con bien hasta ahora. A mi esposo, hijo y mis padres quienes son el pilar importante en mi vida, brindándome todo su apoyo para seguir luchando por mis metas y poder llegar a ellas de la mejor manera. A mis Abuelos que siempre nos inculcaron los mejores sentimientos y a perseguir nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, el agradecimiento por haberme inculcado todos los conocimientos para mi formación, a los docentes quienes con sus conocimientos impartidos lograron la culminación de mi formación profesional.

A mis Jefes quienes han depositado su confianza en mí y me han brindado facilidades para continuar mis estudios superiores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

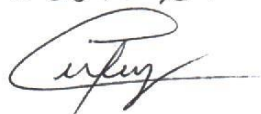
Yo, CLARISSA OLIVIA CONDOVA NAVARRO,
estudiante de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 02870957, con el trabajo
de investigación titulada, "PROMOCIÓN DEL MARKETING Y
EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN JUAN
MANA VIANNEY, CHICLAYO 2017"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesina no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseadas, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de oro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha

CHICLAYO 26 DE FEBRERO DEL 2019
Nombres y apellidos CLARISSA OLIVIA CONDOVA NAVARRO
DNI 02870957
Firma



PRESENTACIÓN

Distinguidos miembros del jurado de la Universidad César Vallejo:

Presento ante Ustedes la tesis titulada: **PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017**, la cual presenta como variables de estudio a: Promoción del Marketing y Posicionamiento, el estudio se realizó en la Institución Educativa San Juan María Vianney, en la ciudad de Chiclayo.

La presente investigación responde a un tipo de investigación descriptiva y a un diseño de tipo transversal correlacional, puesto que el instrumento fue aplicado en un sólo momento.

La investigación presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I: se presenta la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, así como la formulación y la justificación. También se detalla la hipótesis, objetivos y la justificación de la investigación.

En el capítulo II: se abordan el método, así como se conceptualizan las variables de estudio, la población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y aspectos éticos de la investigación.

En el capítulo III: Se abordaron los resultados de la investigación.

En el capítulo IV: Se consideró la discusión de los resultados de la investigación.

En el capítulo V: Se presentaron las conclusiones a los cuales arribó la investigación.

En el capítulo VI: Se muestran las recomendaciones de la investigación hacia la empresa.

En el capítulo VII: Se consideraron las referencias de textos y tesis que dieron relevancia al estudio realizado.

El Autor.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
INDICE.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1.- Realidad Problemática:.....	12
1.2 Trabajos previos.....	15
1.2.1. A nivel internacional.....	15
1.2.2. A nivel nacional.....	16
1.2.3. A nivel local.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Promoción del Marketing.....	19
1.3.1.1. Dimensiones de Promoción del Marketing.....	20
1.3.2. Posicionamiento.....	21
1.3.2.1. Dimensiones del Posicionamiento.....	22
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6 Hipótesis.....	25
1.7 Objetivos.....	25
1.7.1. Objetivo General.....	25
1.7.2. Objetivos específicos.....	25
II. METODO.....	27
2.1.1 Tipo de Investigación.....	27
2.1.2 Diseño de Investigación.....	27
2.2 Variables, Operacionalización.....	28
2.2.1. Variable 1: Promoción del Marketing.....	28
2.2.2. Variable 2: Posicionamiento.....	28
2.2.3. Operacionalización de Variables.....	29
2.3. Población y muestra.....	30
2.3.1. Población.....	30

2.3.2. Muestra:	31
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.4.1. Técnica	31
2.4.2. Instrumento	32
2.5. Validez y Confiabilidad.....	32
2.5.1. Validez	32
2.5.2. Confiabilidad	32
2.6 Métodos de análisis de datos	33
2.7 Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	47
VI. REFERENCIAS	49
VII. ANEXOS	52
REPORTE TURNITIN.....	64
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	65
AUTORIZACIÓN DE PÚBLICACIÓN DE TESIS	66
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de Promoción del Marketing.....	33
Tabla 2. Confiabilidad de Posicionamiento	33
Tabla 3. Niveles de Posicionamiento de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo,2017	35
Tabla 4. Niveles de Promoción de Marketing de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017	36
Tabla 5. Correlación Rho de Sperman entre la promoción de Marketing y posicionamiento de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017	37
Tabla 6. Medidas descriptivas por dimensiones en promoción de Marketing.....	39
Tabla 7. Medidas descriptivas por dimensiones del posicionamiento de la I.E. "San Juan María Vianney"	40

RESUMEN

La investigación lleva por título: PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017, se plantea como objetivo general: Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, entre las teorías que fundamentan la investigación tenemos Promoción del Marketing sustentada por los especialistas Kotler & Keller y la teoría del posicionamiento por el reconocido Philip Kotler, responde a un tipo descriptivo, de diseño no experimental, la muestra se estableció en 103 padres de familia, quienes fueron encuestados en un único momento para determinar la percepción del posicionamiento, y el nivel de promoción del marketing.

Se evidenció una asociación en las variables promoción de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Viannney, se observó un coeficiente de correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

Palabras clave: Promoción del marketing, posicionamiento, clientes.

ABSTRACT

The research is titled: PROMOTION OF MARKETING AND THE POSITIONING OF THE I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017, aims to: Evaluate the promotion of marketing and its relationship with the positioning of the Educational Institution San Juan Maria Vianney, Chiclayo, 2017, among the theories that underlie research we have Supported Marketing Promotion by specialists Kotler & Keller and the theory of positioning by the renowned Philip Kotler, responds to a descriptive type, non-experimental design, the sample was established in 103 parents, who were surveyed in a single moment to determine the perception of the positioning, and the level of marketing promotion.

An association was found in the marketing and positioning promotion variables of the San Juan María Viannney Educational Institution, a high and positive correlation coefficient (0.83) was observed. The association between the variables is corroborated by the significance of the hypothesis test, this is Sig. Bilateral = 0.00 <0.05.

Keywords: Promotion of marketing, positioning, customers.

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1.- Realidad Problemática:

Ahora es importante y significativo para una empresa investigar en qué nivel de posicionamiento se encuentra su marca o en qué nivel de posicionamiento ha alcanzado el servicio brindado, dicho en otras palabras, es conocer a través de un estudio de mercado si el cliente o consumidor conoce su marca y cómo esta se encuentra posicionada. Nada importante es decir “me encuentro posicionada” si el consumidor o público objetivo desconoce a la empresa. tal es el caso de la empresa McDonald “no vende hamburguesas, vende sonrisas”; en cuanto a la empresa Dominós Pizzas, “no vende pizzas, vende tiempo de entrega”; a su vez Telmex “no vende telefonía, vende lazos de afectividad”, en cada uno de los casos mencionados no venden servicio vende emociones, sentimientos...tan cercanos a lograr el posicionamiento.

El posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. Todos los días las empresas compiten a través de sus mensajes por lograr ubicarse en la mente de los consumidores, porque si esto se pierde la empresa pierde mercado la cual será ocupada por la competencia. Tal como lo refiere Stanton (2004), “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores”

En referencia a lo referido por Stanton (2004) el posicionamiento, “sería una imagen es decir se formaría fuera de la empresa y en la mente del consumidor a partir de cuatro pilares: identidad visual (colores, formas, fotografías, mascotas), cultura (comportamiento histórico de la compañía), comportamiento (la forma como vemos que actúa la compañía) y su comunicación (es decir cómo nos habla a nosotros y a los otros grupos de interés)”. Es decir, el autor quiere decir que en el mercado la empresa no es la única que compite por lograr ventas, existen muchas otras con las mismas características o características superiores que también anhelan ingresar al mercado.

En la actualidad son más las empresas que optan por buscar nuevos métodos que les permita alcanzar mayores niveles de venta para sus productos y uno de ellos es el marketing mix por que les permite rediseñar su marca, crear nuevos e innovadores productos, realizar promociones en redes sociales, y otras plataformas para que el producto sea notorio y así poder alcanzar los objetivos de la empresa.

Hoy en día hay muchas empresas que han decidido incorporar este tipo de estrategias y ofrecerles algo más a sus clientes como son:

Oncosalud: La estrategia que realizó Oncosalud es una de las más importantes herramientas la cual la ha ayudado a ser más fuerte su marca y a imponerse en los temas de salud relacionados con el cáncer. Crearon su propio blog “Tu lucha, mi lucha” en los cuales los médicos tuvieron participación brindando consejos, recomendaciones e información a los clientes, como prevenir el cáncer y como cambiar tu estilo de vida.

Los resultados fueron óptimos y muchos clientes se sienten muy identificadas con cada tema que comparten en el blog o en las redes sociales.

Otro ejemplo es el de:

Alicorp, “Si hablamos de aprovechar todas las herramientas que la tecnología nos brinda hoy en día para generar estrategias de marketing de contenido que te acerquen a tu audiencia”, eso lo hizo Alicorp, el cual se enfocó en el rol de la mujer, es su principal consumidor. Es por eso que lanzan un spot donde buscaba sobresalir los logros que han tenido y tienen las mujeres en la actualidad y los numerables desafíos a los que se enfrentan. Pensando en ellas y en las actividades que realizan, lanzaron una plataforma digital “Diariamente Ali” en donde se puede encontrar recetas, consejos para ellas, la familia, para la cocina y para la casa, generando así una relación de confianza y fidelidad.

La I.E. Juan María Vianney se inicia con la promotora del Instituto Nacional de Cultura en el año 1,973 su nombre inicial era Nuri Internacional albergaba niños de 2 y 3 años de edad, esta institución estaba a cargo de Mavis Vaugh Holmes de nacionalidad americana y Soledad Polo de Figueroa Chiclayana; en el año 1,983 se obtiene la resolución directoral de la Dirección Regional de educación para los niveles de educación inicial y primaria con el nuevo nombre San Juan María Vianney el mismo que fue sugerencia del sacerdote Juan Tomis Stack, amigo de la familia. Esta institución funciono en el local del Instituto Internacional de Cultura que por las tardes dictaba cursos de inglés a niños, jóvenes y adultos (calle Elías Aguirre 428). En el horario diurno funcionaba como institución educativa brindando sus servicios educativos hasta el año 1,993 en dicho local. En el año 1,994 la Sra. Mavis Vaugh retorna a su país de origen y la Sra. Soledad se traslada con la Institución Educativa a la urbanización Federico Villarreal (vivienda) iniciando sus labores con niños de nivel inicial de 3 años; inicio con 20 alumnos. Progresivamente cada año se incrementaba el alumnado y también la necesidad de apertura el nivel primario. Al

2,005 la Institución Educativa brinda servicios de educación inicial para niños de inicial y primaria de 1° a 6° grado con un promedio de 110 alumnos.

En el año 2,006 la Sra. Soledad Polo viaja a residir en el extranjero dejando a cargo la Institución Educativa a Susan Figueroa Polo (hija). A partir de este año en infraestructura modificando ambientes y áreas de recreación y se aperturan más aulas de nivel inicial. En el año 2,015 se construyen más ambientes para nivel primario con la finalidad de brindar un ambiente más agradable.

Al inicio para la captación de alumnos realizaban trabajos de volanteo por toda la urbanización, como bodegas, al público en las calles, empresas, etc. En la actualidad realizan volantes informativos, y cuentan con una página de Facebook, donde publican acontecimientos y actividades de la institución, también la mayoría del alumnado lo captan por las recomendaciones de los padres de familia que tuvieron o tienen matriculados a sus niños en la Institución.

Teniendo en cuenta la investigación realizada se observaron los siguientes problemas en la institución educativa, si bien es cierto se hicieron cambios y modificaciones en cuanto a infraestructura, pero no fue suficiente ya que sigue siendo pequeña, la cual no le permite seguir creciendo y por consiguiente no tener capacidad para albergar más alumnado debido a que no cuenta con presupuesto propio para asumir los gastos de ampliación de local. También se pudo apreciar que no cuenta con amplios espacios de recreación, áreas verdes, patio, donde los alumnos puedan desarrollarse ampliamente, realizar sus actividades físicas cómodamente y estar al contacto con la naturaleza y poder alcanzar los niveles óptimos de aprendizaje. Cabe resaltar que la competencia de instituciones educativas ha ido en aumento en los últimos años, y cada una de ellas ingresan con un mejor servicio para poder posicionarse en el mercado objetivo.

El propósito de la presente tesis es conocer la relación que existe entre la promoción de marketing y el posicionamiento de la institución educativa, con la finalidad que a través del estudio los padres de familia refieran como perciben el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Jiménez P. (2017), en la tesis: *“Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”*, (Tesis de Postgrado), Universidad de Cuenca, Ecuador, uno de los hallazgos encontrados en la empresa fue identificar que FAIRIS aún no ha logrado posicionarse, asimismo su finalidad fue la elaboración de una propuesta donde se desarrolló la estrategia integral de posicionamiento, que se fundamentó en cinco ejes o sub-estrategias.

Ayala F. (2013), en el artículo científico: *“Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua”*. Perspectivas, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba, concluyen que la quinua es un producto estrella para el mundo, sus diversas propiedades contribuyen a la salud y bienestar de la persona, es rica en aminoácidos y es de origen vegetal. Por lo cual las características evidenciadas contribuyen al posicionamiento de la quinua.

Mejía Q., (2014), en la tesis titulada: *“Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”*, (tesis de pregrado), Universidad Rafael Landívar, Guatemala, siendo su principal prioridad determinar las estrategias que utilizan para posicionarse las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango, se concluye que las diferencias influyen en los estudiantes para contratar a la escuela de español, las instalaciones y su ubicación, así como la experiencia y la buena capacitación hacia los docentes en aula, se determinó que las escuelas que entraron en esta investigación utilizaron publicidad como: afiches, afiches y página web, esta última es la eficaz por que llega a nivel nacional e internacional, aunque se observó que en esta página se ofrece servicios con los cuales no cuentan, no tiene buena información ni está actualizada, sus diseños no generan ningún impacto situación que no ayuda en el posicionamiento de la escuela.

Bracho Y., (2013), en la tesis: *“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”*, (tesis de posgrado), Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, presenta en su objetivo

general, formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, concluye al identificar el objetivo del mercado es los clientes y está orientado en satisfacer al cliente, producto de una atención personalizada en base a metas de ventas y participación en el mercado. Se determinó la mezcla promocional que los medios masivos son importantes para la captación de clientes como son: radio, televisión, publicidad exterior, con ello se permite el aumento del número de clientes.

1.2.2. A nivel nacional

Miñano J., (2016), en su tesis titulada: *“Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”*, (tesis de pre grado), Universidad de Trujillo, presenta en su objetivo general, crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo, la empresa es pionera en los servicios de eventos académicos, pero en la actualidad carece de una imagen posicionada en el mercado, es por ello que la estrategia social media, consistió en definir dos entornos, basándose en el Facebook, y la página web, ambos entornos buscaron posicionar la marca APECA.

Honorio M., (2013), en su tesis titulada *“Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros IITSA 2013”*, (tesis de pre grado), Universidad de Trujillo, logró proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de pasajeros IITSA, concluye que, actualmente en la ciudad de Trujillo el rubro de transporte ha incrementado su competencia, en un entorno altamente competitivo como es la ciudad de Trujillo, se diseñó el plan de marketing donde se demostró que es una herramienta muy necesaria para el desarrollo de toda empresa.

Segura E., (2015), en su tesis titulada, *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014”*, (tesis pre grado), Universidad Nacional de Trujillo, presenta en el objetivo general, determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los

productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, se concluye que en la actualidad carece de estrategias de marketing ya que la empresa desconoce las formas de como diseñar estrategias, así como no realiza estudios de mercado para conocer a su competencia.

Ríos G., (2014), en su tesis titulada: “*Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del peru-2013*”, (tesis pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, presenta en su objetivo general, determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip curl en la zona norte del Perú. Concluye que su mayor atributo de la marca Adidas para los consumidores es la durabilidad, por la experiencia. El consumidor norteño es cambiante esto se debe a su variedad de costumbres y por ende es importante generar en el consumidor un insight que nos proporcione las características necesarias del consumidor deportivo.

Rosales E., (2015), en su tesis titulada: “*Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*”, (tesis pregrado), Universidad Nacional de Piura, Piura, presenta en su objetivo general, elaborar un plan de marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento de negociaciones Romero en la ciudad de Piura, concluye que los clientes de la mencionada empresa se encuentran totalmente satisfechos con el buen servicio brindado, en cuanto a los canales de distribución el canal utilizado es el indirecto. La estrategia que la empresa debe adoptar es canales de comunicación con los clientes, un trabajo adecuado y una herramienta útil, que le permita competir con eficiencia en su rama.

1.2.3. A nivel local

Burga D., (2017), en su tesis titulada: “*Plan de Marketing 360° para posicionar la marca Tavitos de la ciudad de Chiclayo, en el año 2016*”, (tesis de pre grado), Universidad de Lambayeque, Chiclayo, presenta el objetivo general, proponer un plan de marketing 360 grados que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la discoteca Tavitos disco club, se concluye que, el plan de marketing es la mejor herramienta para la discoteca Tavitos. La discoteca Tavitos actualmente se enfoca en los resultados que brinda de las diferentes

promociones, mas no utiliza el marketing 360°, en comparación a la competencia que si utilizan a las estrategias para lograr su posicionamiento. Por lo tanto, si la discoteca anhela mayores ingresos y alcanzar un buen posicionamiento tiene que aplicar la estrategia del marketing 360°. Esta información será un aporte en mi tesis porque permitirá definir de manera más concisa la demanda de la Institución Educativa por parte de los padres de familia y así poder definir cuál es la estrategia que le conviene más para alcanzar los objetivos trazados.

Castro B., (2017), en su tesis titulada: “*Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*”, (tesis de posgrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, se obtuvo que al diseñar al plan de marketing se elevara el número de estudiantes. Se evaluó el plan de marketing basado en el análisis FODA, estrategia de marketing mix, estrategias de mercado, obteniendo resultados positivos, haciendo viable la propuesta.

Malca B., (2017), en su tesis titulada,” *Propuesta de una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, Chiclayo 2016*”, (tesis de pre grado), Universidad de Lambayeque, presenta en el objetivo general, proponer una campaña BTL para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad de Lambayeque, donde concluye que logró la efectividad de la propuesta de la campaña BTL, dado que su mercado objetivo considera que la diferenciación y la creatividad son los más adecuados para transmitir el mensaje.

Ramírez C. (2016), en la investigación: “*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*”, (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, la metodología que se ha utilizado es el método analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo, los hallazgos obtenidos muestran la relación entre las variables marketing mix y posicionamiento, ^c 17 predominó un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, Respe posicionamiento el restaurant no es conocido en el mercado, sin embargo el personal como atención y azafatas brindan una buena atención y un buen trato, estos factores son importantes, y lograran a futuro el posicionamiento esperado.

Ruidias & Isique, (2016), en su tesis titulada, “*Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela*

Ramos – Credimujer, Lambayeque 2016”, (tesis pre grado), Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo. Se concluyó que la gran mayoría de la población desconozca la existencia del programa brindado por la ONG, ya que su único medio de promoción son los volantes, y referencias de clientas que utilizan este programa, tampoco han hecho nada para alcanzar un posicionamiento ni un plan de marketing.

Coronado & Yupanqui, (2014), en la tesis titulada, *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo, (tesis de pre grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo*, presenta como objetivo general, determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo, determina que a las mujeres entre las edades de 20-26 años para realizar una compra les interesa una serie de atributos tales como: diseño, color, trato amable, comodidad, diversidad de tallas, reconocimiento de la marca, a la par con la moda, entre otros atributos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Promoción del Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: *“como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”*.

Según McCarthy (1997) (quién introdujo el concepto de las 4P’s del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

18

Expertos como Kotler & Keller (2006), no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing

representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”. Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”.

Según Arellano (2018), en un artículo publicado en el Diario Gestión, sostiene que: “Todo negocio requiere de una estrategia eficaz para sobrevivir”. Así, si un negocio busca el éxito, debe conocer a sus clientes, fuente de su desarrollo, pero no solo quedarse en ello. Debe tener un plan de marketing.

1.3.1.1. Dimensiones de Promoción del Marketing

Publicidad:

Según Kotler y Armstrong (2012) definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”, identificado como son: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas:

Se define como “las actividades de marketing que proporcionan un valor adicionado o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas”, como son concursos, juegos, etc. (Belch y Belch, 2004)

Relaciones Públicas:

Según Kotler, Armstrong, citado en Cámara y Cruz (2000), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar tales como: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal:

Según de Kotler y Armstrong (2012) definen las ventas personales como: “la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y vincular relaciones con los clientes”. Tales como: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo:

Según Kotler & Armstrong (2003), se refiere que: “las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes de menudo en forma individual e interactiva”, sus elementos se definen como: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

1.3.2. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento desarrollado por Rieders y Trout (1982), revolucionó la forma como se hace publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo comunicar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación.

La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

El posicionamiento es: “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospe^o 20 enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente”. (Tout y Steven, 1996, pp. 148).

Entonces, Kotler y Armstrong (2007), expresan que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Según Kotler (1996), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of marketing”. Que, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con

atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.”

Arellano (2012) señala que los principales factores relacionados al posicionamiento dependen de: “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento” (Arellano, 2002, p. 156).

1.3.2.1. Dimensiones del Posicionamiento

Según Schiffman (200, pp. 89 - 90) las dimensiones son:

Recordación de la marca: “La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea”. (p. 89)

Recordación guiada o asistida: “Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor” (Schiffman, 2005, p. 89).

Asociación de la marca: “Se define como aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente” (Schiffman, 2005, p. 89).

Intención de recomendación: “Se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (Schiffman, 2005, p. 90).

Fidelización del consumidor: “Está definida como aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener “mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios” (Schiffman, 2005, p. 90).

Características del posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que el posicionamiento es utilizado para:

“Diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor”. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Gracias a la variedad de información “con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella” (Merino & Espino, 2009, p. 78).

Promocionando un producto educativo

Las estrategias de marketing para Instituciones Educativas deben orientarse a la persona, a sus aspiraciones y más profundos insights. Su existencia de las Instituciones Educativas debe estar sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimientos, habilidades y actitudes.

Una adecuada Institución Educativa en el medio debe orientarse a brindar un trato amable y cortes, debe orientarse a brindar un servicio de calidad, acompañado de una buena enseñanza y los docentes idóneos para enseñar.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera la promoción del marketing se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Durante muchos años esta institución educativa albergó a niños entre 2 y 3 años en el nivel inicial, incrementando luego el nivel primario, aumentando el número de estudiantes, pero al nivel que se quería, ya que surgieron muchas razones entre ellas bajo posicionamiento.

Este trabajo de investigación surge de la necesidad de albergar más estudiantes para ello se necesita ampliar su infraestructura para así poder incrementar el posicionamiento para llegar a lograr los objetivos que la institución quiere lograr y un nivel alto de competitividad para poder estar acorde con la competencia.

Es por esto, que también se ha considerado evaluar algo muy importante la estrategia planteada para la captación de alumnos referente a la variable promocional para obtener el posicionamiento que la institución educativa quiere alcanzar.

Por lo cual la presente investigación se justifica:

Relevancia Práctica:

El presente estudio de investigación se justifica porque ayudó a la Institución Educativa San Juan María Vianney conocer la relación entre la promoción del marketing para poder incrementar la captación de estudiantes, y el posicionamiento de la I.E.

Relevancia Teórica:

La investigación permitió conocer los aspectos importantes que se debe considerar al momento de analizar las variables promoción y posicionamiento en la Institución Educativa estos aspectos se fundamentan en 2 teorías, utilizando para la variable estrategia de promoción a los autores Kotler y Keller (2016), en su libro Dirección de Marketing, mientras que para la variable de posicionamiento utilizamos la teoría de Kotler (2008), en su libro "Principles of Marketing".

Relevancia Metodológica: En el proceso de la presente investigación se utilizaron determinadas técnicas e instrumentos, utilizando para ello una determinada encuesta como técnica con el fin de obtener resultados y el instrumento viene hacer el cuestionario de preguntas realizada a las familias de los alrededores de la Institución educativa, con el fin de lograr conocer que tan posicionado se encuentra la I. E. en la mente de los Padres de Familia.

1.6 Hipótesis

Hi: La promoción del marketing se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

H₀: Hi: La promoción del marketing no se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de promoción del marketing de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

Identificar el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

Analizar el grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

CAPITULO II: METODO

II. METODO

2.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de la investigación responde a un tipo de estudio descriptivo.

2.1.2 Diseño de Investigación

La presente investigación responde a un diseño no experimental de tipo transversal correlacional.

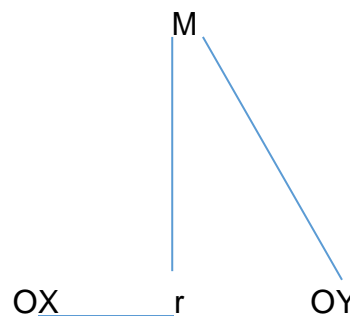
Transversal

La investigación realizada, presenta un diseño de investigación transversal, porque se encargó de recolectar datos en un sólo momento. Consistió en describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento determinado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Correlacional

La presente investigación responde al diseño correlacional, según Hernández et al. (2014), indica que “La Investigación Correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más categorías o variables (en un contexto en particular)”.

Esquema:



Donde:

OX = Promoción del Marketing

OY = Posicionamiento

r = Relación entre OX OY

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variable 1: Promoción del Marketing

Definición Conceptual:

“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller,2006).

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual:

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.(Kotler, 2008).

2.2.3. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL/ DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción del Marketing	“El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Kotler y Keller, 2016).	Publicidad	Anuncios en radio. Anuncios en tv. Carteles Volantes.	ORDINAL
		Promoción de Ventas	Concursos. Descuentos.	
		Relaciones Públicas	Boletines de prensa. Convenios Institucionales. Seminarios gratuitos. Escuela de padres.	
		Venta Personal	Capacitación al equipo de ventas. Reuniones con el equipo de ventas.	
		Marketing Directo	Fan page Mensajes por correo. Telemarketing.	
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL/ DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler, 2008).	Recordación de la marca	Recordación espontanea. Recordación guiada o asistida.	ORDINAL
		Asociación de la marca	Experiencia del cliente. Atributo asociado al servicio.	
		Intención de recomendación	Predisposición del Cliente. Cumplimiento de Expectativas.	
		Fidelización del Consumidor	Características del Servicio. Satisfacción de Necesidades	

Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

Según Tamayo y Tamayo (1997), define a la población como: "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación" (p.114)

Para la investigación se contó con una población equivalente a toda la población estudiantil de la I.E. que corresponde a:

Nivel Inicial	Cantidad de estuantes
Inicial 3 años	36
Inicial 4 años	34
Inicial 5 años	42
Total	112
Nivel Primaria	
1er. grado	15
2do. Grado	16
3er. Grado	9
4to. Grado	15
5to. Grado	9
6to. grado	12
Total	76

El total de estudiantes equivale a 188, de los cuales se cuenta con 188 padres de familia, por lo cual la P=188 padres de familia.

2.3.2. Muestra:

La muestra es “aquel subgrupo de la población que representa a la población obtenida bajo alguna forma de muestreo. Se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple”. (Bear, D., 2008), cuyo procedimiento es el siguiente:

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Factor probalístico (nivel de confianza utilizado)

P. Q= Varianza de la proporción

E= margen de error

Para fines de la presente investigación, encontramos:

n_o= tamaño de la muestra (sin considerar a la población)

Z= 1,96

Q= 0.5

E= 0.06 (6%)

P= 0.5

P. Q= Varianza de la proporción (generalmente se le imputa a P el valor de 0.5).

Entonces: Siempre $Q = 1 - P$

$$n^l = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o-1}{N}}$$

Por lo tanto, m= 103 Padres de Familia

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Una técnica es el medio físico a través del cual se hacen presente los datos de un fenómeno observado. (Arial, 1999, citado por Hernández, R., et al, 2014). Las técnicas se valen de los instrumentos para plasmarse, así un

instrumento será el recurso que emplee la técnica para poder materializarse.

La Encuesta es la técnica más común y el más utilizada para recolectar datos. Para la presente investigación se realizó la encuesta para el análisis de ambas variables.

2.4.2. Instrumento

El cuestionario, como su nombre lo dice, es un instrumento que, a partir de un número determinado de preguntas, según lo establezca el investigador, permiten recoger la información que se quiere saber de la muestra elegida (García, F., 2002).

Los cuestionarios utilizados en la presente investigación fueron: Escala para medir el nivel de promoción del marketing y Escala para medir el nivel del posicionamiento.

2.5. Validez y Confiabilidad

2.5.1. Validez

La presente investigación tuvo como propósito validar los instrumentos objetos de estudio a los padres de familia (sujetos de estudio), para ello se utilizó una validez de constructo a través del juicio de expertos.

2.5.2. Confiabilidad

Para demostrar la confiabilidad del Instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach. La fórmula utilizada fue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

El alfa de Cronbach, permitió conocer el valor de la confiabilidad del instrumento:

Tabla 1. Confiabilidad de Promoción del Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	22

Fuente: Datos Procesados en SPSS

Tabla 2. Confiabilidad de Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	16

Fuente: Datos Procesados en SPSS.

2.6 Métodos de análisis de datos

- a. Análisis descriptivo: Se utilizó el análisis de estadística descriptiva, cuantitativa, tabla de frecuencias.
- b. Análisis inferencial: Se utilizó la estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de Spearman, utilizando el paquete estadístico SPSS 24.0 español.

2.7 Aspectos éticos

Consentimiento Informado para realizar la recolección de datos a través de los cuestionarios se cuenta con la autorización de la Promotora de la Institución Educativa.

Anonimato, se respetó en todo momento el anonimato de los sujetos investigados.

CAPITULO III: RESULTADOS

III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presenta a continuación los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados a los sujetos de estudio, para lo cual se ha tenido en cuenta los objetivos de la presente investigación, los cuales se describen a continuación:

Determinar el nivel de promoción del marketing de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

Tabla 3. Niveles de Posicionamiento de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017

Niveles de promoción de marketing	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	51,5
Medio	44	42,7
Alto	6	5,8
Total	103	100,0

Fuente: Estudio de investigación realizado en Institución Educativa "San Juan María Vianney", el 2017.



Figura 1: Niveles de promoción de Marketing de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017
Fuente: Tabla 3

Teniendo en cuenta la tabla 1 y la figura 1, se observa que del 100 por ciento de encuestados (103 padres de familia), se describe el nivel de promoción de marketing teniendo en cuenta los niveles: alto, medio y bajo, para lo cual se aprecia la frecuencia por niveles y los porcentajes obtenidos a través de la encuesta. Se obtuvo que los padres de familia perciben un nivel medio del nivel de promoción de marketing, habiendo obtenido un valor de 42.7 por ciento y un 5.8 por ciento ubicándose en un nivel alto de promoción del marketing.

Identificar el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

Tabla 4. Niveles de Promoción de Marketing de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017

Niveles de posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	48,5
Medio	47	45,6
Alto	6	5,8
Total	103	100,0

Fuente: Estudio de investigación realizado en Institución Educativa "San Juan María Vianney", del 2017

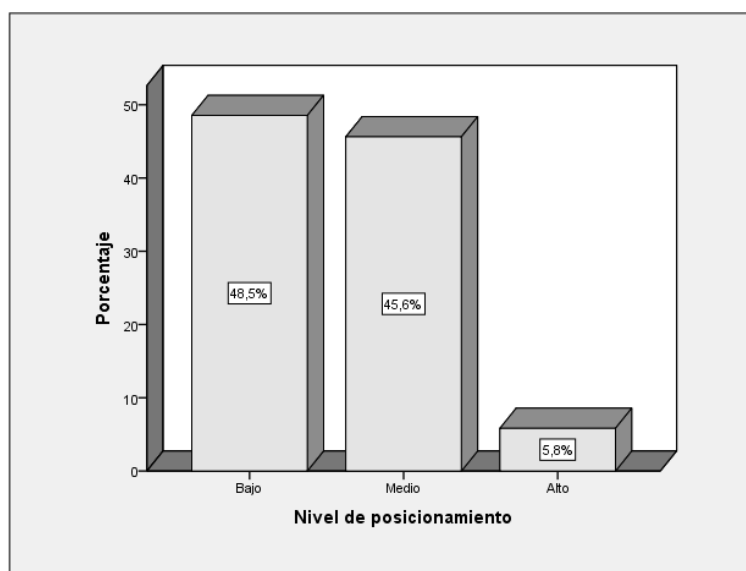


Figura 2: Niveles de posicionamiento de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017.

Fuente: Tabla 4

En la tabla 2 y figura 2, se aprecia los niveles de posicionamiento analizados teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo, teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, se obtuvo que del 100 por ciento de encuestados (103 padres de familia), el 48.5 por ciento percibe un nivel bajo de posicionamiento y un 5.8 por ciento percibe un nivel alto de posicionamiento. La clave de éxito en todo negocio es crear una imagen y una identificación para el producto o servicio que se encuentra en el mercado, tal es el caso de Institución Educativa “San Juan María Vianney”, donde a través de los resultados obtenidos no ha alcanzado un nivel óptimo de posicionamiento, esto se debe a diversos factores como imagen, falta de estrategias para que se posicione en la mente de los consumidores. Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

Analizar el grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman entre la promoción de Marketing y posicionamiento de la Institución Educativa "San Juan María Vianney", Chiclayo, 2017.

Correlaciones			P_total_Posicionamiento	P_total_Promoción_marketing
Rho de Spearman	P_total_Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,830**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	103	103	
	P_total_Promoción_marketing	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		103	103	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Estudio de investigación realizado en Institución Educativa “San Juan María Vianney”, Chiclayo, 2017

La tabla 3 evidencia una asociación entre las variables promoción del marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, se observa un coeficiente correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

La figura 3 muestra la tendencia de las variables de estudio, podemos señalar que a medida que aumentan los puntajes de promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende también a aumentar.

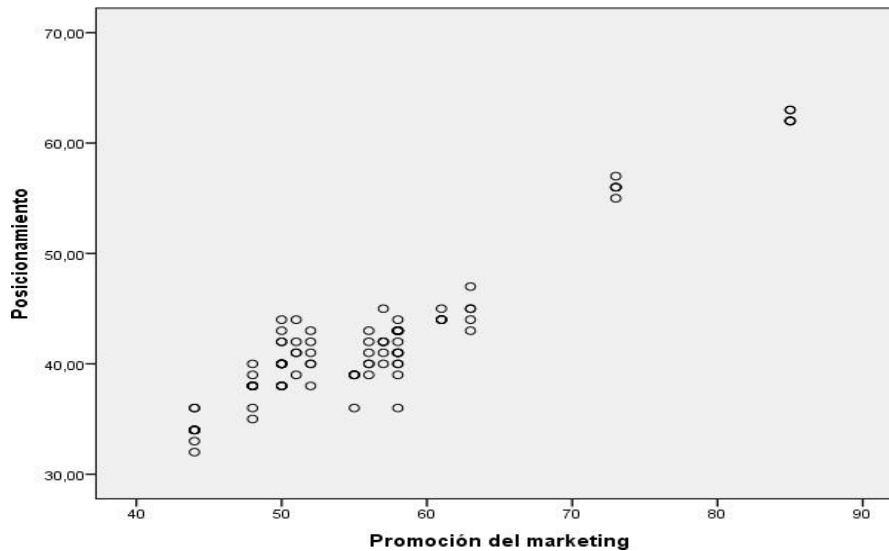


Figura 3: Dispersión de puntos entre posicionamiento de la Institución Educativa “San Juan María Vianney” y la promoción de marketing.

Fuente: Base de datos de la investigación.

Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

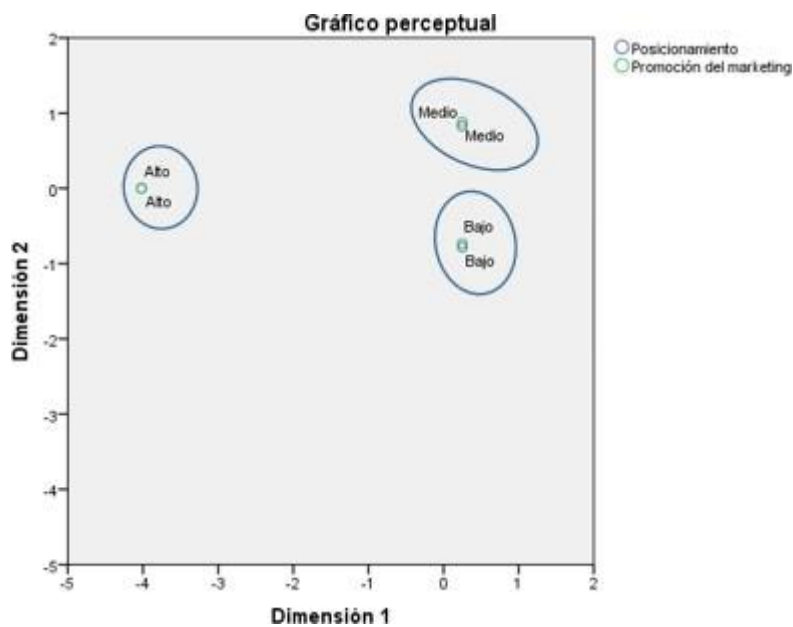


Figura 4: Gráfico Perceptual de la Promoción del Marketing y el Posicionamiento

En la figura 4, muestra una fuerte relación entre promoción de marketing y posicionamiento de la empresa educativa. Observamos claramente que los niveles de promoción de marketing de la empresa educativa, se encuentran relacionados significativamente con los niveles de posicionamiento que tiene la empresa educativa.

Según la figura 4 podemos señalar que, si la empresa educativa San Juan María Vianney” desarrollara adecuadamente las estrategias para cambiar los niveles no óptimos de promoción de marketing alcanzados actualmente (nivel bajo y nivel medio), su posicionamiento tendería a elevarse en el mercado.

Resultados según dimensiones

Tabla 6. Medidas descriptivas por dimensiones en promoción de Marketing.

Informe

	Dimension_p ublicidad	Dimension_p romoción_ve ntas	Dimension_r elaciones_pú blicas	Dimension_v enta_persona l	Dimension_M arketing_dire cto
Media	10,4466	10,1165	9,8252	10,1845	15,5340
Desviación estándar	2,29974	1,83271	1,73447	2,07576	3,50578

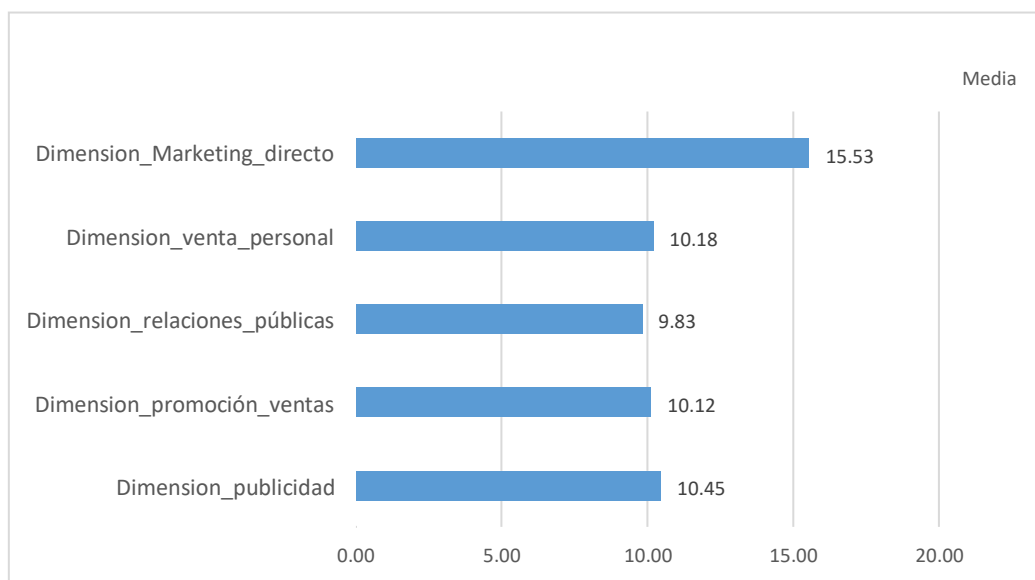


Figura 5: Promoción de marketing de la Institución Educativa “San Juan María Vianney”, según dimensiones, Chiclayo, 2017.

Fuente: Tabla 4

Tabla 7. Medidas descriptivas por dimensiones del posicionamiento de la I.E. "San Juan María Vianney"

Informe				
	Dimension_recordación_marca	Dimension_asociación_marca	Dimension_intensión_recomendación	Dimension_fidelización_consumidor
Media	10,4175	10,6117	10,0680	11,0874
Desviación estándar	2,32431	1,98145	1,77820	1,94587

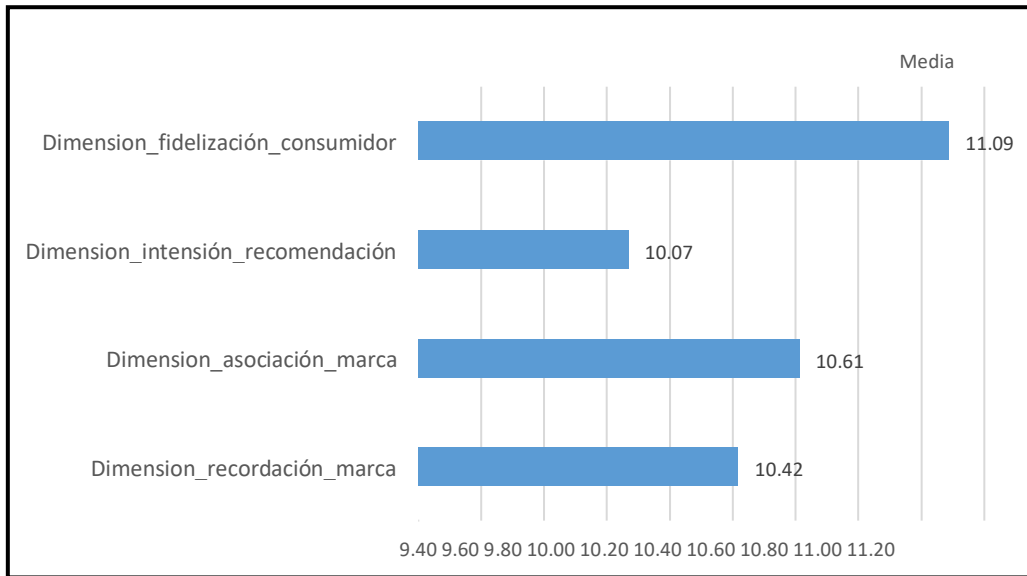


Figura 6: Posicionamiento Institución Educativa "San Juan María Vianney", según dimensiones, Chiclayo, 2017.

Fuente: Tabla 5

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presenta la discusión de resultados considerando los trabajos previos y las teorías relacionadas a la presente investigación:

El nivel de promoción de marketing se midió teniendo en cuenta los niveles: alto, medio y bajo, se obtuvo que los padres de familia perciben un nivel medio del nivel de promoción de marketing, habiendo obtenido un valor de 42.7 por ciento y un 5.8 por ciento ubicándose en un nivel alto de promoción del marketing. Es importante indicar en este punto que “el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del *target* para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad”. (Stanton, Etzel y Walker en su libro “*Fundamentos de marketing*”), a su vez expertos como Kotler & Keller (2006), no utilizan el término promoción para referirse a la promoción del marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. A su vez Bracho Y. formuló estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, como primer aspecto importante identificó el objetivo del mercado es decir los clientes al determinar la mezcla promocional refiere que medios masivos son importantes para la captación de clientes como son: radio, televisión, publicidad exterior, esto conlleva al aumento del número de clientes. Por lo cual la autora acepta dicha teoría.

Se analizó el nivel de posicionamiento teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo, se obtuvo que del 100 por ciento de encuestados (103 padres de familia), el 48.5 por ciento percibe un nivel bajo de posicionamiento y un 5.8 por ciento percibe un nivel bajo de posicionamiento. La clave de éxito en todo negocio es crear una imagen y una identificación para el producto o servicio que se encuentra en el mercado, tal es el caso de Institución Educativa “San Juan María Vianney”, donde a través de los resultados obtenidos no ha alcanzado un nivel óptimo de posicionamiento, esto se debe a diversos factores como imagen, fal 40 estrategias para que se posicione en la mente de los consumidores. Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. A su vez Kotler y Armstrong

(2007), refieren que, el posicionamiento es “disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. Además, Arellano (2012) indica que los principales factores relacionados al posicionamiento dependen de: “La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Es decir, el posicionamiento es un proceso que parte desde la satisfacción del cliente, el lugar que ocupa en la mente del consumidor y la relación que se logra producto de la venta. Por lo expuesto la investigadora acepta dicha teoría.

A la vez la investigación realizada por Mejía Q., (2014), concluye que las diferencias que influenciaron en la toma de decisión de los estudiantes para contratar a la escuela de español, fueron las instalaciones y su ubicación, así como la experiencia y la buena preparación de los profesores que dictan las clases, sin embargo las herramientas utilizadas como: afiches, afiches y pagina web, esta última es la eficaz por que llega a nivel nacional e internacional, aunque se ha visto que en esta página se ofrece servicios con los cuales no cuentan, no tiene buena información ni está actualizada, sus diseños no generan ningún impacto situación que no ayuda en el posicionamiento de la escuela. Y Miñano J., (2016), creó una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, con la finalidad de posicionar la marca APECA con su público objetivo, en la actualidad no tiene una buena imagen establecida en el mercado, es por ello que la estrategia social media, consistió en crear dos entornos, cuyo núcleo fue el Facebook, el otro núcleo la página web, ambos entornos buscaron posicionar la marca APECA. Por lo expuesto se acepta dicha investigación.

Se halló la correlación entre las variables promoción de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Viannney, se observa un coeficiente correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig.

Bilateral =0.00 < 0.05.

La tendencia de las variables de estudio, indica que a medida que aument 41
 puntajes de promoción de marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende también aumentar.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- Se determinó el nivel de promoción del marketing de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, se obtuvo un nivel medio del nivel de promoción de marketing, habiendo obtenido un valor de 42.7 por ciento, es importante indicar en este punto que “el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del *target* para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad”.
- Se identificó el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, donde se obtuvo un 48.5 por ciento un nivel bajo de posicionamiento. La clave de éxito en todo negocio es crear una imagen y una identificación para el producto o servicio que se encuentra en el mercado.
- Se analizó el grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, se observa un coeficiente correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral = 0.00 < 0.05.
- Se evaluó la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, donde la tendencia de las variables de estudio muestra que a medida que aumentan los puntajes de promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende a aumentar.

CAPITULO V: RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los promotores de la Institución Educativa San Juan María Vianney de la ciudad de Chiclayo, mejorar el posicionamiento de la Institución a través de un mejor trato hacia sus padres de familia, con la finalidad de lograr la satisfacción de los mismos.
- Se recomienda a los promotores de la Institución Educativa San Juan María Vianney de la ciudad de Chiclayo, diseñar una estrategia de promoción orientada a la difusión de la Institución a través de los medios sociales digitales como twitter y Facebook.
- Se recomienda a los promotores de la Institución Educativa San Juan María Vianney de la ciudad de Chiclayo diseñar una página web atractiva y dinámica con la finalidad de mantener a los padres de familia informados de todos los acontecimientos de la Institución.
- Se recomienda a promotores de la Institución Educativa San Juan María Vianney de la ciudad de Chiclayo consideren para el próximo año la creación de una oficina de marketing en su institución.

CAPITULO VI: REFERENCIAS

VI. REFERENCIAS

- Ayala F. (2013), *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Caso: Producto Quinoa. *PERSPECTIVAS*, (32), 39-60. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Burga D., (2017), *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*, Universidad de Lambayeque: Chiclayo.
- Bracho Y., (2013), *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*, (tesis de posgrado), Universidad Rafael Urdaneta: Maracaibo.
- Castro B., (2017), *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*, (tesis de posgrado), Universidad Señor de Sipan: Chiclayo.
- Coronado & Yupanqui, (2014), *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo*, (tesis de pre grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.
- Franco, Y (2014) Tesis de Investigación. Población y Muestra. Tamayo y Tamayo. [Blog Internet] Venezuela Disponible: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014). “*Metodología de la investigación*”, (6ta edición).D.F. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin R. Hartley Steven & Rudelius W. (2007) *Marketing*, Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 464.
- Kotler P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición. Pearson Educación: México.
- Kotler & Keller, (2016) *Dirección de Marketing*. 14ª edición. Pearson Educación: México.
- Kotler & Armstrong, (2012), *Fundamentos del marketing*, Pearson Education, décimo cuarta edición: México.

- Landázuri & León V., (2012), *Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: Colegio Particulares*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, [<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>], [8 de noviembre del 2017]
- McCarthy J. & Perreault W. (1997), *Marketing*, Undécima Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 446.
- MaCarthy J. & Perrault W. (2001).”*Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la Práctica*”. (11°ed.). Santa Fe de Bogotá. Editorial McGraw-Hill Interamericana: México.
- Mejía Q., (2014), *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*, Universidad Rafael Landívar: Guatemala, [<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>], [07 de noviembre del 2017]
- Ramón G., (2016), *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas agencia Huánuco-periodo 2015*, Universidad de Huánuco: Huánuco. [http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON_GABRIEL%2c_CAMILO_LENIN_.pdf?sequence=1&isAllowed=y], [05 de noviembre del 2017}.
- Ramírez C., (2016), *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva mejor*, Jamaica-Amazonas, Universidad Señor de Sipan: Pimentel.
- Rosales E., (2015), *Plan de marketing para el posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*, (tesis pregrado), Universidad Nacional de Piura:Piura.
- Ruidias & Isique, (2016), *Propuesta de Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos – Credimujer, Lambayeque 2016*. (Tesis pre grado), Universidad Privada Juan Mejía Baca: Chiclayo.
- Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007).*Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, p. 506.

CAPITULO VII:

ANEXOS

VII. ANEXOS

Anexo 1

INSTRUMENTO PARA MEDIR PROMOCIÓN DEL MARKETING

Marque con una X, lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de medición:

Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 De
acuerdo =4
Totalmente de acuerdo=5

Ítems	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD					
1. La institución educativa realiza anuncios en radio.					
2. La institución educativa realiza anuncios en Tv.					
3. Los carteles son visibles y atractivos.					
4. Los volantes muestran la información pertinente.					
PROMOCIÓN DE VENTAS					
5. Los concursos en la I.E. son frecuentes					
6. Los concursos en la I.E. son atractivos.					
7. Habitualmente los descuentos en la I.E. son los más accesibles.					
8. Los descuentos en la I.E. se realizan en el tiempo acordado.					
RELACIONES PÚBLICAS					
9. Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.					
10. Los convenios institucionales son frecuentes.					
11. La I.E. realiza seminarios de capacitación gratuitos.					
12. La I.E. ofrece regularmente Escuela de Padres.					
VENTA PERSONAL					
13. Las capacitaciones al equipo de ventas son frecuentes.					
14. Es importante realizar capacitaciones al equipo de ventas.					
15. El personal de ventas está completamente capacitado.					
16. Las reuniones con el equipo de ventas son importantes.					
MARKETING DIRECTO					
17. La I. E. cuenta con un fan page actualizado.					
18. La Fan page de la I.E. no es amigable.					
19. Los mensajes por correo facilitan la comunicación entre padre de familia e institución.					
20. La I.E. mantiene comunicación directa a través de mensajes por correo.					
21. Las ventas por teléfono son las más accesibles.					
22. El telemarketing facilita el proceso de matrícula.					

Gracias por su colaboración...

Anexo 2

INSTRUMENTO PARA MEDIR POSICIONAMIENTO

Marque con una X, lo que considera se ajusta a su realidad, teniendo en cuenta la escala de medición:

Totalmente en desacuerdo = 1 Desacuerdo = 2 Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
--

Ítems	1	2	3	4	5
Recordación de la marca					
1. La institución educativa realiza anuncios en radio.					
2. La institución educativa realiza anuncios en Tv.					
3. Los carteles son visibles y atractivos.					
4. Los volantes muestran la información pertinente.					
Asociación de la marca					
5. El Padre de Familia asocia la marca de acuerdo a su experiencia.					
6. El Padre de Familia encuentra una grata experiencia del servicio.					
7. El servicio educativo se asocia a la marca.					
8. La buena atención es una característica del atributo asociado al servicio.					
Intención de recomendación					
9. Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.					
10. Los convenios institucionales son frecuentes.					
11. La I.E. realiza seminarios de capacitación gratuitos.					
12. La I.E. ofrece regularmente Escuela de Padres.					
Fidelización del Consumidor					
13. El servicio educativo brindado es de buena calidad.					
14. El Servicio educativo mantiene la lealtad del Padre de Familia.					
15. El Padre de Familia satisface sus necesidades educativas.					
16. El Padre de Familia permanece en la I.E. por más de un año.					

Gracias por su colaboración...

Anexo 3

Validación de los instrumentos



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: MARTEL ACOSTA RAFAEL
- Grado Académico: MAESTRO
- Institución donde labora: USAT - ESAE
- Dirección: CALLE LUIS CASTAÑEDA N° 118 07 RIMACURA - CHICLAYO
- Autor del instrumento: CAROLINA OLIVERA CORDOVA NAVARRO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen su orden lógico					
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINION DE APLICABILIDAD: ADICIONADO Fecha: 25/06/18

IV. Promedio de valoración: 7.2/10 = 72%


 DNI N° 70701866
Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: MACALUPU INGA HIPOLITO
- Grado Académico: MGTR. ADMINISTRACION
- Institución donde labora: U.P.R.G.
- Dirección: CALLE LOS TAZUMES Nº 288 - 1ra. VIGILANCIA LA BARRERA
- Autor del instrumento: CLARISSA OLIVERA CORDOVA NAVARRO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	JUICIO DE EXPERTOS				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen su orden lógico					
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 25/06/18
 IV. Promedio de valoración: 3.0/5.0
 HIPOLITO MACALUPU INGA
 COE S.P.E. N° 1010
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

DNI N° 77444308

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Castro de González Jaime Jaime
- Grado Académico: MG. B.S. P.F.
- Institución donde labora: USM
- Dirección: CALLE VIALTO Nº 130, ASH, LOS RECOLETA, STA. LUCÍA - CHILE
- Autor del instrumento: CLAISSA OLIVERA CORDOVA NAVARRO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	Escala de Valoración				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen su orden lógico					✓
11	El ítem de cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 25/06/2018

IV. Promedio de valoración: 4,1418490

 DNI N° 41418490

N°	DIMENSIONES/items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 PUBLICIDAD								
1	La Institucion Educativa realiza anuncios en radio.	✓		✓		✓		
2	La Institucion Educativa realiza anuncios en TV.	✓		✓		✓		
3	Los carteles son visibles y atractivos.	✓		✓		✓		
4	Los volantes muestran la informacion pertinente.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 PROMOCION DE VENTAS								
5	Los concursos en la I.E. son frecuentes.	✓		✓		✓		
6	Los concursos en la I.E. son atractivos.	✓		✓		✓		
7	Habitualmente los descuentos en la I.E. son los mas accesibles.	✓		✓		✓		
8	Los descuentos en la I.E. se realizan en el tiempo acordado.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 RELACIONES PUBLICAS								
9	Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.	✓		✓		✓		
10	Los convenios Institucionales son frecuentes.	✓		✓		✓		
11	La I.E. realiza seminarios de capacitacion gratuitos.	✓		✓		✓		
12	La I.E. ofrece regularmente escuela de padres.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4 VENTA PERSONAL								
13	Las capacitaciones al equipo de ventas son frecuentes.	✓		✓		✓		
14	Es importante realizar capacitaciones al equipo de ventas.	✓		✓		✓		
15	El personal de ventas esta completamente capacitado.	✓		✓		✓		
16	Las reuniones con el equipo de ventas son importantes.	✓		✓		✓		
DIMENSION 5 MARKETING DIRECTO								
17	La I.E. cuenta con un Fan Page actualizado.	✓		✓		✓		
18	La Fan Page de la I.E. no es amigable.	✓		✓		✓		
19	Los mensajes por correo facilitan la comunicacion entre padre de familia e Institucion.	✓		✓		✓		
20	La I.E. mantiene comunicacion directa a través de mensajes por correo.	✓		✓		✓		
21	Las ventas por telefono son las mas accesibles.	✓		✓		✓		
22	El telemarketing facilita el proceso de matricula.	✓		✓		✓		


Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable, despues corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg) MACALUPU INGA HIPOLITO DNI 12414358

Especialidad del validador: LIC. ESTADISTICA

25 de JUNIO del 2018



HIPÓLITO MACALUPÚ INGA

COESPE N° 1010

COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Pertinencia : el ítem corresponde al marco teórico formulado

Relevancia: el ítem es parodiado para presentar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo

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

Firma de Experto Informante

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 PUBLICIDAD								
1	La Institucion Educativa realiza anuncios en radio.	✓		/		/		
2	La Institucion Educativa realiza anuncios en TV.	✓		/		/		
3	Los carteles son visibles y atractivos.	✓		/		/		
4	Los volantes muestran la informacion pertinente.	✓		/		/		
DIMENSION 2 PROMOCION DE VENTAS								
5	Los concursos en la I.E. son frecuentes.	✓		/		/		
6	Los concursos en la I.E. son atractivos.	✓		/		/		
7	Habitualmente los descuentos en la I.E. son los mas accesibles.	✓		/		/		
8	Los descuentos en la I.E. se realizan en el tiempo acordado.	✓		/		/		
DIMENSION 3 RELACIONES PUBLICAS								
9	Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.	✓		/		/		
10	Los convenios Institucionales son frecuentes.	✓		/		/		
11	La I.E. realiza seminarios de capacitacion gratuitos.	✓		/		/		
12	La I.E. ofrece regularmente escuela de padres.	✓		/		/		
DIMENSION 4 VENTA PERSONAL								
13	Las capacitaciones al equipo de ventas son frecuentes.	✓		/		/		
14	Es importante realizar capacitaciones al equipo de ventas.	✓		/		/		
15	El personal de ventas esta completamente capacitado.	✓		/		/		
16	Las reuniones con el equipo de ventas son importantes.	✓		/		/		
DIMENSION 5 MARKETING DIRECTO								
17	La I.E. cuenta con un Fan Page actualizado.	✓		/		/		
18	La Fan Page de la I.E. no es amigable.	✓		/		/		
19	Los mensajes por correo facilitan la comunicacion entre padre de familia e Institucion.	✓		/		/		
20	La I.E. mantiene comunicacion directa a través de mensajes por correo.	✓		/		/		
21	Las ventas por telefono son las mas accesibles.	✓		/		/		
22	El telemarketing facilita el proceso de matricula.	✓		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable, Aplicable, despues corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Castaneda Gobizates Jaime DNI 41418490
 Especialidad del validador: Acción Marketing - Investigación 25 de JULIO del 2018

Pertinencia: el item corresponde al marco teorico formulado
 Relevancia: el item es apropiado para presentar al componente o dimension especifica del constructo
 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso exacto y directo
 Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimension

Firma de Experto Informante

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 PUBLICIDAD								
1	La Institucion Educativa realiza anuncios en radio.	✓		✓		✓		
2	La Institucion Educativa realiza anuncios en TV.	✓		✓		✓		
3	Los carteles son visibles y atractivos.	✓		✓		✓		
4	Los volantes muestran la informacion pertinente.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 PROMOCION DE VENTAS								
5	Los concursos en la I.E. son frecuentes.	✓		✓		✓		
6	Los concursos en la I.E. son atractivos.	✓		✓		✓		
7	Habitualmente los descuentos en la I.E. son los mas accesibles.	✓		✓		✓		
8	Los descuentos en la I.E. se realizan en el tiempo acordado.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 RELACIONES PUBLICAS								
9	Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.	✓		✓		✓		
10	Los convenios Institucionales son frecuentes.	✓		✓		✓		
11	La I.E. realiza seminarios de capacitacion gratuitos.	✓		✓		✓		
12	La I.E. ofrece regularmente escuela de padres.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4 VENTA PERSONAL								
13	Las capacitaciones al equipo de ventas son frecuentes.	✓		✓		✓		
14	Es importante realizar capacitaciones al equipo de ventas.	✓		✓		✓		
15	El personal de ventas esta completamente capacitado.	✓		✓		✓		
16	Las reuniones con el equipo de ventas son importantes.	✓		✓		✓		
DIMENSION 5 MARKETING DIRECTO								
17	La I.E. cuenta con un Fan Page actualizado.	✓		✓		✓		
18	La Fan Page de la I.E. no es amigable.	✓		✓		✓		
19	Los mensajes por correo facilitan la comunicacion entre padre de familia e Institucion.	✓		✓		✓		
20	La I.E. mantiene comunicacion directa a traves de mensajes por correo.	✓		✓		✓		
21	Las ventas por telefono son las mas accesibles.	✓		✓		✓		
22	El telemarketing facilita el proceso de matricula.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable, despues corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg. RAFAEL MARTEL ACOSTA DNI 40701866
 Especialidad del validador: MBA

23 de JULIO del 2018

Pertinencia : el item corresponde al marco teorico formulado
 Relevancia: el item es apropiado para presentar al componente o dimension especifica del constructo
 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso exacto y directo
 Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimension


Firma de Experto Rafael Martel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 RECORDACION DE LA MARCA								
1	La Institucion Educativa realiza anuncios en radio	✓		✓		✓		
2	La Institucion Educativa realiza anuncios en TV.	✓		✓		✓		
3	Los carteles son visibles y atractivos.	✓		✓		✓		
4	Los volantes muestran la informacion pertinente	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 ASOCIACION DE LA MARCA								
5	El padre de familia asocia la marca de acuerdo a su experiencia.	✓		✓		✓		
6	El padre de familia encuentra una grata experiencia del servicio.	✓		✓		✓		
7	El servicio Educativo se asocia a la marca.	✓		✓		✓		
8	La buena atencion es una caracteristica del atributo asociado al servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 INTENCION DE RECOMENDACION								
9	Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.	✓		✓		✓		
10	Los convenios Institucionales son frecuentes.	✓		✓		✓		
11	La I. E. realiza seminarios de capacitacion gratuitos.	✓		✓		✓		
12	La I. E. ofrece regularmente escuela de padres.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4 FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR								
13	El servicio Educativo brindado es de buena calidad.	✓		✓		✓		
14	El servicio Educativo mantiene la lealtad del padre de familia.	✓		✓		✓		
15	El padre de familia satisface sus necesidades educativas.	✓		✓		✓		
16	El padre de familia permanece en la I.E. por mas de un año.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable, después corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr. (Mg): MACALUPU INGA HIPOLITO DNI 23414358
 Especialidad del validador: RIC ESTADISTICA

CS. de JUNIO del 2018


HIPOLITO MACALUPU INGA
 COESPE N° 1010
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Pertinencia : el ítem corresponde al marco teórico formulado
 Relevancia: el ítem es parafreído para presentar al componente o dimensión específica del constructo
 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso exacto y directo
 Nota: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma de Experto Informante

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 RECORDACION DE LA MARCA								
1	La Institucion Educativa realiza anuncios en radio	/		/		/		
2	La Institucion Educativa realiza anuncios en TV.	/		/		/		
3	Los carteles son visibles y atractivos.	/		/		/		
4	Los volantes muestran la informacion pertinente	/		/		/		
DIMENSION 2 ASOCIACION DE LA MARCA								
5	El padre de familia asocia la marca de acuerdo a su experiencia.	/		/		/		
6	El padre de familia encuentra una grata experiencia del servicio.	/		/		/		
7	El servicio Educativo se asocia a la marca.	/		/		/		
8	La buena atencion es una caracteristica del atributo asociado al servicio.	/		/		/		
DIMENSION 3 INTENCION DE RECOMENDACION								
9	Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.	/		/		/		
10	Los convenios institucionales son frecuentes.	/		/		/		
11	La I. E. realiza seminarios de capacitacion gratuitos.	/		/		/		
12	La I. E. ofrece regularmente escuela de padres.	/		/		/		
DIMENSION 4 FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR								
13	El servicio Educativo brindado es de buena calidad.	/		/		/		
14	El servicio Educativo mantiene la lealtad del padre de familia.	/		/		/		
15	El padre de familia satisface sus necesidades educativas.	/		/		/		
16	El padre de familia permanece en la I.E. por mas de un año.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable, despues corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Costa Roldán González Jaime DNI 41418490
 Especialidad del validador: Docencia Marketing - Investigación 25 de JUNIO del 2018

Pertinencia : el Item corresponde al marco teorico formulado
 Relevancia: el Item es apropiado para presentar al componente o dimension especifica del constructo
 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso exacto y directo
 Nota: se dice suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimension


 Firma de Experto Informante

N°	DIMENSIONES/Items	Pertinencias 1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSION 1 RECORDACION DE LA MARCA								
1	La Institucion Educativa realiza anuncios en radio	✓		✓		✓		
2	La Institucion Educativa realiza anuncios en TV.	✓		✓		✓		
3	Los carteles son visibles y atractivos.	✓		✓		✓		
4	Los volantes muestran la informacion pertinente	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 ASOCIACION DE LA MARCA								
5	El padre de familia asocia la marca de acuerdo a su experiencia.	✓		✓		✓		
6	El padre de familia encuentra una grata experiencia del servicio.	✓		✓		✓		
7	El servicio Educativo se asocia a la marca.	✓		✓		✓		
8	La buena atencion es una caracteristica del atributo asociado al servicio.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 INTENCION DE RECOMENDACION								
9	Frecuentemente se publican boletines de prensa que den a conocer las bondades de la I.E.	✓		✓		✓		
10	Los convenios Institucionales son frecuentes.	✓		✓		✓		
11	La I. E. realiza seminarios de capacitacion gratuitos.	✓		✓		✓		
12	La I. E. ofrece regularmente escuela de padres.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4 FIDELIZACION DEL CONSUMIDOR								
13	El servicio Educativo brindado es de buena calidad.	✓		✓		✓		
14	El servicio Educativo mantiene la lealtad del padre de familia.	✓		✓		✓		
15	El padre de familia satisface sus necesidades educativas.	✓		✓		✓		
16	El padre de familia permanece en la I.E. por mas de un año.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

Opinion de aplicabilidad: Aplicable (X). Aplicable, despues corregir () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (Mg) RAFAEL HANDEL ACOSTA DNI 90701866
 Especialidad del validador: M.B.A.

25 de JUNIO del 2018

Pertinencia : el item correspondo al marco teorico formulado
 Relevancia: el item es parolado para presentar al componente o dimension especifica del constructo
 Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del item, es conciso exacto y directo
 Nota: se otorga suficiencia cuando los items planteados son suficientes para medir la dimension

Firma: Rafael Handel Acosta
 Mgr. Administración de Empresas

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
<p>¿De qué manera la promoción del marketing se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017?</p>	<p>General Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017. Específicos: Determinar el nivel de promoción del marketing de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017. Identificar el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017. Analizar el grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.</p>	<p>Hi: La promoción del marketing se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017 H₀: La promoción del marketing no se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.</p>	<p>VI: PROMOCIÓN DEL MARKETING VD: POSICIONAMIENTO</p>	<p>DESCRIPTIVA</p>	<p>P= 188</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Descriptivo Inferencial</p>
				<p>DISEÑO</p>	<p>MUESTRA</p>	<p>INSTRUMENTOS</p>	
				<p>NO EXPERIMENTAL: TRANSVERSAL-CORRELACIONAL</p>	<p>m=103</p>	<p>Cuestionario</p>	

Fuente: Elaboración Propia



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

PRODUCCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN
JUAN MARIA VIANEY, CHICLAYO 2017.

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

AUTOR:

CLARISSA OLIVIA CORDOVA NAVARRO

ASesor:

Mgtr. Marcelino Gallo Alarcón

Resumen de coincidencias X

27 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida.. Trabajo del estudiante	13 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	4 %	>
3	dSPACE.untr.u.edu.pe Fuente de internet	1 %	>
4	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de internet	1 %	>
5	www.capitaldemarca.c.. Fuente de internet	1 %	>

Yo, MARCELINO CALLAO ALARCÓN, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS, de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada "PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017", de la estudiante CLARISSA OLIVIA CORDOVA NAVARRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27** % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Pimentel, 09 de Julio 2018



Firma

MBA. MARCELINO CALLAO ALARCÓN

DNI: 40126163

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CLARISSA OLIVIA CONDOVA NAARRO

INFORME TÍTULADO:

PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN JUAN MARÍA VIANEY, CHICLAYO 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 26 DE FEBRERO DEL 2019.

NOTA O MENCIÓN APROBADO POR MAYORIA



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN