



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE  
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER - EL  
AGUSTINO 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

LOPEZ GUTARRA DEYSI MAGNOLY

**ASESOR:**

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA-PERÚ**

2018



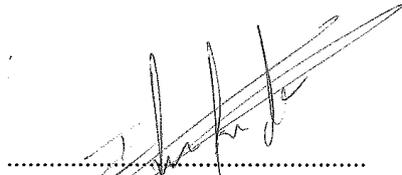
**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) DEYSI MAGNOLY LÓPEZ GUTARRA cuyo título es: "EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER – EL AGUSTINO 2018"

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

Lima, 30 de Noviembre del 2018

  
.....  
**PRESIDENTE**

  
.....  
**SECRETARIO**

*I. Tarddea Torga*  
  
.....  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**DEDICATORIA**

A mis padres por el apoyo  
incondicional durante el  
largo de mi carrera.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradesco a mis profesores  
Que me brindaron todo su apoyo y su  
paciencia en poder lograr este trabajo

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Deysi Magnoly Lopez Gutarra con DNI N° 72656429, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración, Escuela académico profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 17 de octubre del 2018



---

**Deysi Magnoly Lopez Gutarra**

**72656429**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del

Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada” EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER - EL AGUSTINO 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciada en Administración.

Deysi Magnoly Lopez Gutarra

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	<b>V</b>
<b>PRESENTACION</b>	<b>VI</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1. Realidad Problemática</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Trabajos previos</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. A nivel Nacional</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. A nivel local</b>	<b>15</b>
<b>1.2.3. A nivel Internacional</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Teorías relacionadas al tema</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1. Variable 1: Marketing</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1.1. Producto</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1.2. Precio</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1.3. Plaza</b>	<b>22</b>
<b>1.3.1.4. Promocion</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2. Variable 2: Posicionamiento</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2.1. Estrategia de diferenciación</b>	<b>25</b>
<b>1.3.2.2. ciclo de vida del producto</b>	<b>26</b>
<b>1.4. Formulación del problema</b>	<b>27</b>
<b>1.4.1. Problema general</b>	<b>27</b>
<b>1.4.2. Problemas Específicos</b>	<b>27</b>
<b>1.5. Justificación y Viabilidad</b>	<b>27</b>
<b>1.6. Hipótesis</b>	<b>28</b>
<b>1.6.1. Hipótesis General</b>	<b>28</b>
<b>1.6.2. Hipótesis Específicas</b>	<b>28</b>
<b>1.7. Objetivo</b>	<b>29</b>
<b>1.7.1. Objetivo General</b>	<b>29</b>
<b>1.7.2. Objetivos Específicos</b>	<b>29</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Diseño de la investigación</b>	<b>29</b>
<b>2.2. Variables y operacionalización</b>	<b>30</b>

2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Método de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>35</b>
3.1. Análisis descriptivos de los resultados	35
3.2. Análisis inferencial	43
3.2.1. Prueba de normalidad de la hipótesis	43
3.2.2. Prueba de Hipótesis	44
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>49</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>53</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>57</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Variable a investigar	36
Tabla 2	Operacionalización de variables	37
Tabla 3	Tabla de Validez	40
Tabla 4	Resumen de procesamiento de casos	40
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad	41
Tabla 6	Frecuencias de respuesta de la variable marketing	43
Tabla 7	Frecuencias de respuesta de la dimensión producto	44
Tabla 8	Frecuencias de respuesta de la dimensión precio	45
Tabla 9	Frecuencias de respuesta de la dimensión plaza	46
Tabla 10	Frecuencias de respuesta de la dimensión promoción	47
Tabla 11	Frecuencias de respuesta de la variable posicionamiento	48
Tabla 12	Frecuencias de respuesta de la dimensión estrategia de diferenciación	49
Tabla 13	Frecuencias de respuesta de la dimensión de ciclo de vida del producto	50
Tabla 14	Frecuencia de normalidad de la variable marketing y posicionamiento	51
Tabla 15	Correlación no paramétrica- Rho spearman según la hipótesis general	52
Tabla 16	Correlación no paramétrica- Rho spearman entre la dimensión de producto y la variable posicionamiento	53
Tabla 17	Correlación no paramétrica- Rho spearman entre la dimensión de precio y la variable posicionamiento	54
Tabla 18	Correlación no paramétrica- Rho spearman entre la dimensión de plaza y la variable posicionamiento	55
Tabla 19	Correlación no paramétrica- Rho spearman entre la dimensión de promoción y la variable posicionamiento	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Gráfico de barras de la variable marketing	35
Figura 2	Gráfico de barras de la dimensión producto	36
Figura 3	Gráfico de barras de la dimensión precio	37
Figura 4	Gráfico de barras de la dimensión plaza	38
Figura 5	Gráfico de barras de la dimensión promoción	39
Figura 6	Gráfico de barras de la variable posicionamiento	40
Figura 7	Gráfico de barras de la dimensión estrategia de diferenciación	41
Figura 8	Gráfico de barras de la dimensión ciclo de vida del producto	42

## **RESUMEN**

Se presentó un trabajo que tiene como objetivo principal Determinar la relación del marketing con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El Agustino 2018., lo cual realizamos búsquedas de información para poder realizar dichos estudios de esta investigación. La población fue realizada a los padres de familia los cuales cuentan inscritos a sus hijos en el centro educativo particular Dora Mayer en el distrito de El Agustino, la muestra fue conformada por 79 personas las cuales tomamos de referencia para poder generar dichas investigaciones.

Como instrumento el cuestionario estuvo compuesta por 18 preguntas de acuerdo con las dimensiones e indicadores de mis variables, estos resultados fueron procesados por el programa del SPSS, lo cual a través de ellos se logró medir la confiabilidad de las preguntas mediante el alfa de cronbach, y al final se interpretaron todos los gráficos que tuvimos como resultado obtenidos de las preguntas realizadas. Finalmente se obtuvo resultado lo cual se generó recomendaciones para la empresa y pueda lograr sus objetivos planteados.

Palabras claves: Variable, dimensiones,instrumento

## ABSTRACT

The main objective of this paper is to determine the relationship between marketing and the positioning of the private educational institution Dora Mayer-El Agustino 2018., which we conducted information searches in order to carry out these studies of this research. The population was made to the parents who have enrolled their children in the private educational center Dora Mayer in the district of El Agustino, the sample was made up of 79 people which we took as a reference to generate such research.

As an instrument the questionnaire that is composed of 18 questions according to the dimensions and indicators of my variables, these results were processed by the SPSS program, which through them was able to measure the reliability of the questions using the cronbach alpha , and in the end all the graphs we had as a result obtained from the questions asked were interpreted. Finally, a result was obtained, which generated recommendations for the company and could achieve its stated objectives.

**Keywords:** Variable,dimensions,instrument

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En este trabajo el cual se titula “El marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer - El Agustino 2018” tiene como finalidad encontrar la relación entre las variables que es el Marketing y el Posicionamiento.

Hoy en día, es evidente que los cambios sociales, económicos y tecnológicos suceden cada vez más rápido y las empresas tienen que adaptarse a esos cambios.

Vemos que una de las tendencias se encuentra en la necesidad para algunas empresas, el usar el marketing para llegar a un posicionamiento mejor. Es así que las empresas tienen que estar al día con esta tendencia, tienen que aprovechar esta herramienta ya que trae mejoras en la empresa.

Mediante esta investigación se quiere llegar a ver como el marketing colabora con la ayuda de un buen posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer.

Esta es la dificultad que hoy en día la institución está pasando ya que no tiene un objetivo de marketing para poder posicionarse en el mercado frente a sus competidores y esto trae desventajas para el centro educativo ya que en la mente de sus usuarios no está tan presente como las demás instituciones por el cual es que se evalúa un objetivo de marketing para combatir con este actual problema.

Según Lamb Hair ¿Qué es el marketing? Cuenta con dos aspectos: en primera que es una actitud, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente. La del segundo lugar es sobre que el marketing tiene una secuencia de actividades que se usan para poner en práctica una filosofía.”

Por otra parte, Paris Normalmente se define al posicionamiento en un dicho mercado que sea mediante un resultado de la manera en que sus usuarios ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus beneficios más importantes. Esto quiere decir que, el posicionamiento es la forma en que ocupa un espacio en los consumidores con la relación que tiene frente a los productos de la competencia.”

Ambas variables serán analizadas para ver cómo es que el marketing funciona de forma efectiva para el posicionamiento de una empresa o servicios.

## **1.2 Trabajos previos**

### **1.2.1. A nivel nacional**

Esquerre, R , En la teoría efecto del empleo del marketing y sus herramientas e instrumentos en la autorización de una micro sociedad de emoliente en Trujillo . En el contexto de su importancia, tiene una exploración de forma aplicable, puede hacerse extensiva a microempresas de otros rubros, previa su validez, estudios y valoración de los factores propios de cada una de ellas, tanto en su rubro como en su dinámica publicitario y operativa. Por final El uso de herramientas de marketing ha efectuado favorablemente en la aceptabilidad de una microempresa de emolientes en Trujillo, ya que como se ha señalado, el consumidor se ha mantenido y aumento en más del 20%, referido a la comparativo de los resultados de haber aplicado un temario inspirado en el uso de las herramientas de marketing.

Ríos, A , En su teoria Posicionamiento de su sello deportiva de adidas comparada con nike, REEF,Billabong y Rip Curl en la región norte del Peru- 2013. Se tiene como proposito global identificar el posicionamiento de su sello deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la region norte del Perú. El ambiente de la indagación es descriptivo, luego recoge resultados existentes, conjuntamente me permite echar de ver, examinar y efectuar con el justo planteado, que es establecer el posicionamiento de el sello Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la region norte del Perú. Esta indagación calculo con un diseño que es no practico.

Cabrera, M. Taípe, J En su teoria, Estrategias de marketing para el posicionamiento de la sociedad Aero Shoes en la localidad de Huancayo. Teniendo como propósito primordial Establecer las Estrategias de marketing que forma trascendentes para el posicionamiento de la sociedad “AERO SHOES” en la localidad de Huancayo. También el procedimiento es razonado. Teniendo como terminación La habilidad aplicada relación al beneficio es concluir nuevos atributos a los productos, por modelo, darle un original pinta, esto significa darles una equivalencia agregado a los nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la coomercio “AERO SHOES”.

Vargas, E En su teoria El branding y el posicionamiento de huella de las Mipymes en el sección de zapatilla del jurisdicción El Porvenir. En el año 2016 . Teniendo como objetivo primordial Establecer en consecuencia del branding en el posicionamiento de sello

de las Mipymes en división zapatilla de la jurisdicción El Porvenir. En el año 2016. También utiliza el procedimiento descriptivo, ya que se limitó a exponer una de las variables. El modo en que se tomó la investigación calculo con un diseño que es no práctico, por los motivos, que se recogió la averiguación de las variables. Concluyendo que la consecuencia del branding en el posicionamiento es provechoso para la sociedad.

Mallma, M., en su teoría Marketing seguido para optimar el Posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del paso del chumbao, Andahuaylas-2015. Teniendo como propósito Narra el Marketing seguido que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el paso del Chumbao, Andahuaylas-2015. También se utilizó el procedimiento característico ya que explora especificar propiedades, peculiaridad, rasgos de las personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otra forma que esté a soltura para que tenga un examen expresivo con un diseño no práctico. Como terminación se culminó que el posicionamiento en saliente ejemplo de empresas de los clientes artesanal el cual se da mediante el moda el marketing seguido como instrumento primordial.

### **1.2.2 A nivel local**

Chang, L, en su teoría de Marketing y Posicionamiento de la huella de enseres escolares David en Lima metropolitana mientras el primer plazo del año 2014. El propósito primordial es seguir la pista la caracterización de la correspondencia entre el marketing y el posicionamiento en el comprador de la huella de enseres escolares David en Lima Metropolitana mientras el primer plazo del año 2014. También, utilizando el procedimiento expresivo para reunir, cobrar, establecer, la terminación de todas las observaciones. Como terminación encontramos que existe una correspondencia buena entre el marketing y el beneficiario de enseres de la huella David en Lima Metropolitana mientras el primer plazo del año 2014.

Cuba, E, En su teoría Habilidad de Marketing y el Posicionamiento del sello de textos escolares en la sociedad ensayo Bruño – Los Olivos 2014. El propósito primordial es establecer la correspondencia entre la dirección de estrategias para la declaración de marketing y el posicionamiento de la huella de textos escolares en la sociedad ensayo Bruño. La indagación mostrada es cuantitativa actualmente que los datos recogidos serian analizados con técnicas.

Serrato, A, en su teoría Marketing y bienestar de los clientes de créditos en el financiero de la patria de la agencia personal N° 1 San Borja- Lima,2015. El propósito primordial es valorar en qué mandato se relaciona el marketing y bienestar de los clientes de solvencia en el financiero de la patria de la agencia personal N° 1 San Borja 2015. Por lo tanto se llegó a la terminación de prolongar o atraerá un comprador es darle un superior deleite por el beneficiario de un oficio bancario elaborado.

Hinostroza, E en la teoría posicionamiento del sello Pilsen Callao en el contorno de Puente piedra-Lima-Backus y JohnatonS.A.A-2015 . Teniendo como propósito primordial establecer cómo se desarrolla el posicionamiento de la marca Pilsen Callao, en el contorno de Puente piedra entre varones de 18 a 50 años en el periodo 2015. Como terminación se tiene que estas dimensiones se determinan que la inconstante de posicionamiento es muy alto en los varones en el periodo del 2014.

Valverde, J en su teoría, El posicionamiento de el sello de calzados calsalier Brand Shoes S.A San Martin de Porres, 2015. Teniendo el propósito primordial identificar el ras de posicionamiento para el sello de calzados Calsalier Brand Shoes S.A en el contorno de San Martin de Porres,2015. Como terminación tenemos que para evidenciar el propósito universal se ha obediente las respuestas de la indagación al censo descriptiva y se a contrario que un 40% se encuentra en un horizonte bajo y el 32% en horizonte medio y por ultimo 28% en el horizonte alto que considera que si existe un posicionamiento de sello.

### **1.2.3 A nivel internacional**

Yañez, S. En teoría, Marketing electrónico aplicado a una sociedad ferretera de la capital de Quito. Con un propósito primordial el examinar los cambios radicales que los procesos está incorporando continuamente en el método de existencia de las personas, y a través de este intelecto cambiar, optimar y aplicar los sistemas de noticia y comercialización de la sociedad. Al rematar es para perpetuar la suposición con la cual al inicio una sociedad de tienda y comercialización de materiales de edificación puede estilarse a extenso termino como habilidad de marketing para crear ventas altas entre sus clientes de actualmente y asimismo a su tiempo aplicarlo en los clientes nuevos y potenciales.

Gonzales, V. en su teoría procedimiento principal de Marketing para el Posicionamiento de la sociedad invermedica, C.A., en el cliente de insumos y equipamiento clínico del estado Carabobo. El propósito es establecer el enfoque existente que esta la

empresa invermedica, C.A., con relación a su posicionamiento en el negocio de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. Como terminación, relativo su posicionamiento en el negocio de esta sociedad, el cual se evidencio que no se sabe su enfoque en frontal su capacidad, no han determinado muy bien los objetivos, y desconoce las estrategias de su capacidad relativo el negocio efectivo, no calcula con una planificación de ventas, ni las metas el cual quieren alcanzar referente sus ventas.

Ascanio, R en su teoría, observación del posicionamiento de sello de vinos Pomar en el mercado caraqueño. Teniendo como propósito el examinar el posicionamiento de sello de vinos Pomar en el negocio caraqueño. Se concluyó que el propósito universal se realizó el examen del posicionamiento que tenían los encuestados y el valor de juicio que tenían los entrevistados relativo del sello de vinos Pomar.

Altamira,A. Tirado, J. en su teoría habilidad de Marketing para el Posicionamiento de sello Glupi en carabobo. Con un propósito primordial plantear estrategias de marketing para el posicionamiento de sello Glupi en el estado Carabobo. Esta indagación se vio vinculada a un modeladora activo por su factibilidad y posibilidad para una viable medio del inconveniente, el existir procedimiento por una indagación de huerta, permitió cerciorar que toda la encuesta recolectada sea existente y no provenga de suposiciones. Como terminación se puede ver los resultados que se llegan a explicar que en la sociedad, hay la escacez del diseño de habilidad de marketing para poseer superior prospero la coexistencia de sello en el negocio, y por finiquitar se concluye que la sociedad debe poseer el aérea de marketing lo cual hay la elección de inducir y alcanzar a pro posicionar que la colocación y sus atributos.

Lomas,S. Riera, J en su teoría Procedimiento de Marketing para el posicionamiento de negocio del obrador automotriz Los Turbos. Contando con un propósito primordial diseñar un procedimiento de marketing para el posicionamiento del taller automatico automotriz los turbos del Angulo la independencia. Provincia de Santa Elena, asimismo tendrá como final la indagación de campo ya que la indagación se recolectará en el territorio en que se realiza los hechos. Por terminación del contexto del negocio presentemente presenta el taller es de escritura positiva. Por lo cual el articulo realizado a los dueños de vehículos diésel.

## 1.3 Teorías relacionadas al tema

### 1.3.1 Variable 1: Marketing

Seguidamente , se presentara algunas teorías sobre el marketing:

#### a) Teoría conductista:

CONDICIONAMIENTO CLASICO según pavlov:

El estudio limitado es el artículo de un incentivo que, posteriormente de equiparse con diferente estímulo induce una sentencia conocida, sirve para generar la misma respuesta cuando se utiliza en una manera aislada. En términos experimentales, si un estímulo no limitado(ENC) derivar en una manera no limitada (RNC), entonces el estímulo limitado (EC), posteriormente de equiparse repetidas veces con el estímulo no limitado, dará por producto la misma respuesta, que ahora se llamará respuesta condicionada (RC).

CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL según Skinner:

Busca la consolidación de la respuesta según el estímulo, en la cual un sujeto suele repetir una conducta de manera más frecuente en virtud de las consecuencias de un evento. Las respuestas que son recompensadas (refuerzo positivo) y las que ayudan a escapar del dolor (Refuerzo negativo), tienen más posibilidad de repetirse, mientras que los resultados que no son confortables son pocos probables que se dupliquen (Extinción). Las respuestas que son castigadas, serán eliminadas.

#### ¿Cómo aplicarlo en el marketing?

De manera similar a la de un conductor que va por una autopista desconocida, es el navegante que llega a una página web. A través del correcto diseño y distribución del contenido, usted debe de indicar al visitante cuales son las acciones que debe de realizar dentro de su sitio web. Entonces al llegar le dejas claro que hay dentro de la web y hacia donde se debe de dirigir para encontrar lo que busca, luego debes llevarlo a páginas de información que lo motivan a comprar, y finalmente debes de darle una motivación para comprar. Tú debes hacer como un guía de tránsito donde señalas la ruta que debe seguir el visitante hasta la compra.

Los centros comerciales saben muy bien esto. Ponen los productos que quieren vender a la altura de nuestros ojos. Pone algunas frutas a la entrada para abrir el apetito. Ponen un ventilador cerca del pan para que irradie el lugar y las personas se acerquen a comprar, y luego cuando vas a ir a pagar, te obligan necesariamente a hacer una fila, para que por obligación tomes la revista y te den ganas de comprarla, además de unos buenos dulces para que no te de mal humor al pagar.

Por otra parte, es un método muy efectivo premiar a nuestros visitantes, entonces para quien compra más se le va dando unos puntos los cuales al sumar recibirán un premio. Otro ejemplo de premio es el que implementan ciertas páginas web, en el que te prometen de premio un libro, siempre y cuando compartas el artículo en las redes sociales.

#### **b) Teoría del mercadeo**

Según Philip Kotler,

#### **EVOLUCION HISTORICA DEL MERCADEO**

El mercadeo tiene su origen desde el hombre antiguamente. Cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente, pero de a pocos se fueron relacionando unos con otros. Al darse a conocer que podía tener cosas que él no podían crear villas en lo cual se iniciaron las primeras maneras de mercado generando el cambio entre los pueblos.

El mercado existió en los pueblos más antiguos que se llegaron a poblar la tierra y a medida de su evolución se generó el comercio el cual se realizó llegar a crear la satisfacción en solventar sus necesidades.

Seguidamente, se presenta distintas definiciones sobre el Marketing

Kotler y Amstrong propuso que:

El marketing mix como unido de tácticas del marketing la cual la sociedad reunión para causar una tramitación deseada en el negocio. El marketing mix define 4 variables cuyas iniciales empiezan por "P": producto, precio, plaza y promoción.

Garcia, M. también menciona que: “¿Qué es el marketing? El marketing se comprende en clave de “relaciones”. En terminación, el vínculo que se mantiene en la empresa con sus clientes de ahora como los futuros para tener una réplica a sus evacuaciones que estos dicen en su contexto de gusto por las dos partes”.

Dvoskin, R. nos manifestó que:

En definitiva, los autores concuerdan que el marketing no solo se basa en la publicidad o promociones, sino que también va más allá en lo que son los saberes las exigencias del comprador y cubrirlas con artículos o servicios que ofrece una empresa.

### **1.3.1.1 Dimensiones 1: producto**

Kerin, Hartley y Rudelius propuso que: Un resultado es una existencia que se dice a un conjunto se realiza la satisfacción entre los beneficiarios y es válido a modificación de pago de algo efectivo o de alguna otra forma que tuviese cuantía. Por ello deben de ponerle un mejor empeño a la producción que se genera, y la imagen que se generar y presentación de la empresa hacia sus consumidores. Además, que genera el incremento de las utilidades en los negocios por las ventas que se realizan.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller nos dijo que: “Un beneficiario es único aquello que se brinda en un concepto negocio para conceder una aspiración o insuficiencia”

#### **1.3.1.1.1 Indicadores 1: Atributos tangibles o intangibles**

Selman, H. nos indicó que:

Los productos tangibles pertenecen a un modelo tradicional de producción e intercambio de bienes en que se debía pensar en la producción, distribución y colocación de los objetos por vender. Por el contrario, los productos intangibles se han visto potenciados por la aparición de la tecnología 2.0 y las posibilidades que la web ofrece para distribuir nuevas formas de servicio.

Los productos intangibles son los servicios que brindan las empresas a los consumidores y los tangibles son todos aquellos que se pueden tocar o manipular.

### **1.3.1.1.2 Indicadores 2: Satisfacción del cliente**

Gosso, F. nos dijo que:

Satisfacción del cliente en el ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, al agrado que pasa un consumidor con relación respecto a un producto o servicio que ha conseguido, porque el consumidor mismo a depositado sus expectativas en el producto al momento de obtenerlo.

Por tal motivo, debe tener mucho cuidado con lo que se va entregar como producto final para los beneficiarios de la sociedad, ya que la satisfacción del usuario es un punto muy importante en la evolución positiva de la empresa porque genera que el consumidor pueda regresar de manera constante a consumir y además de generar un marketing boca a boca con sus conocidos por el agrado que se llevó de las experiencias. Siempre es adecuado brindar además del producto un servicio adicional donde las personas sientan que se preocupan por ellos.

### **1.3.1.2 Dimensiones 2: Precio**

Para Kotler, P. y Armstrong, G. indicó que:

Autores de la obra "Fundamentos de Marketing", el importe es la adición de valioso que se da por el beneficio. En términos más grandes, el precio es el desarrollo el cual los títulos de los consumidores dan a cambio de la rentabilidad de poseer el trabajo o servicio.

#### **1.3.1.2.1 Indicador 1: Beneficios**

Levey, T. indicó que: "Beneficios es un término el cual es para designar las ganancias que se obtiene después de un proceso o actividad económica, mejor dicho, es un resultado positivo a estas actividades". Estos beneficios deben de ser los más adecuados para la organización, ya que genera utilidades para los trabajadores y además se puede incrementar el presupuesto en proyectos de inversión de la empresa. Esto genera que los colaboradores del negocio estén más motivados para su trabajo diario cumpliendo los objetivos de la empresa.

### **1.3.1.2.2 Indicador 2: Precio de productos**

Belío, J. manifestó que: “El importe es un modo monetario que se le brinda a un beneficio o asistencia al tiempo que se le da al beneficiario y por lo total la forma que se realiza el prodigo por poseer a aptitud del producto”. Si los precios y la calidad de los productos están en un calculo conveniente, llega a inventar un destacado posicionamiento en el movimiento de los clientes ya que son 2 factores que influyen en la osadía de la adquisicion por los consumidores.

### **1.3.1.3 Dimensiones 3: Plaza**

Según Fleitman, J.nos dijo que: ”La distribución interpreta las estrategias y los sucesos para manipular los artículos desde el lugar de fabricación hasta el de la venta”. Por ello, se debe de segmentar de manera adecuada a los sectores de la cuidad, para poder identificar puntos estratégicos o ideales, para poner el local y las sucursales si llegara a tener el negocio cerca de los consumidores.

#### **1.3.1.3.1 Indicador 1: Canal de distribución**

Según Cantos, M. dijo que:

Por conducto de colocación entendemos la orientación por lo que los productos se dirigen a partir un inicio incluso el final que es hacia el beneficiario. El conducto de colocación esta originado por un ligado de personas el cual ayuda sobre el movimiento de la mercadería para así hacer llegar hacia los consumidores. Los intermediarios pueden llegar a ser de mayor o menor tiempo de los puntos de intersección.

### **1.3.1.4 Dimensiones 4: Promoción**

Según Bastos, A. La promoción simboliza en muchas situaciones, una alternativa para el arreglo de dificultad que se generan con relación a los rendimiento con la colaboración entre las marcas, la fijación de los consumidores, el nivel de ventas y la distribución. Es una forma de poder ayudar a que el producto se mantenga en movimiento constante y poder tener aceptación de los consumidores.

#### **1.3.1.4.1 Indicador 1: Publicidad**

Moles, A. nos dijo que:

“La propaganda una manera de comunicarse entre todos los puntos de intermediarios realizando un grupo de técnicas con el fin utilitario”. Por eso la mejor manera de utilización de la propaganda produce al comercial un aumento en los volúmenes de negocio ya que la publicidad es la situación de anuncio con el fin de entrar en la mente de los consumidores.

#### **1.3.1.4.2 Indicador 2: Promoción al cliente**

Bigné, E. nos dijo que:

La promoción de ventas es una variable que se refiere a los incentivos que se le brinda a los consumidores, canal de distribución o conjuntos de venta que investigar aumentar la salida de algún bien o servicio. Esto genera para la empresa una lealtad de parte de los clientes, ya que pueden adquirir los mismos productos a un menor precio de lo normal. Además de generar un mayor índice de ventas por la sensibilización que tienen hacia el producto.

#### **1.3.2 Variable 2: Posicionamiento**

Seguidamente, se expone de cómo fue evolucionando la apreciación de los clientes sobre el producto y finalmente los beneficios que trajo el posicionamiento.

Se ha visto muchas veces que dicen que el problema es la poca dislocación, lo cual en realidad debemos indicar lo contrario ya que el problema es la comunicación.

Lo que se tiene que saber principalmente que el posicionamiento no se está refiriendo específicamente al producto sino a lo que genera en los clientes en la percepción que ellos tienen de una marca y lo cual se desea influir.

El posicionamiento es lo primero en que se piensa cuando se desea resolver un problema en donde la sociedad esta sobre comunicada.

##### **a) La era del producto:**

Los años 50 que registraron la época del rendimiento, en donde se fijaba la intención en las características del artículo y los beneficios que se le daba al consumidor. Buscaban lo que Rosser Reeves denomino “la oferta de comercialización única”, pero al pasar el tiempo se hizo más difícil debido a la tecnología de la época.

**b) La era de la imagen:**

La etapa consecutiva fue la época de la ilustración. Las empresas conforme formadas se dieron cálculo de que la notoriedad, era lo que más importaba para la justificación de un beneficio. Pero asimismo todas las empresas fueron a lo propio y culminó esa era. Hubo mucho bullicio en el ensayo de alcanzar reiteradamente a incautarse notoriedad, pero muy pocas salieron victoriosas.

**c) La era del posicionamiento.**

Hoy es inevitable que la comercialización esté llegando a esta nueva etapa, en la creatividad es la clave el cual una empresa llegue al éxito.

Para llegar al triunfo en esta sociedad el cual se encuentra comunicada, toda empresa debe crear una buena posición en la mentalidad de los clientes.

La difusión está entrando en un suceso era en el cual *soberana la maniobra*. En la era del posicionamiento, no alcanza con imaginar o revelar muestra. Hay que ser *el originario en ingresar en la imaginación del consumidor*.

Seguidamente, se presenta diferentes definiciones sobre el posicionamiento:

Espinoza, R. indicó que:” El posicionamiento da la empresa una imagen el cual se queda en la mente del consumidor, el cual se diferenciara del resto de su competencia, por lo cual se toman estrategias para poder conseguir el objetivo principal que es posicionarse en el mercado”.

Fischer, L. y Espejo, J. aseguró que:

El término posicionamiento se describe a un programa general de mercadotecnia que tiene que ver en la percepción mental de los consumidores sobre alguna marca o producto, en relación con la competencia.

Por tal motivo un adecuado posicionamiento puede tener grandes beneficios a la empresa, ya que la marca sería conocida y se gastarían menos en publicidad para el impulso en las ventas. Además, poder monitorear a sus clientes y saber cuál es su

rotación de compra, pudiendo darle un servicio adicional antes de la comprar y post venta.

Kotler, P. , Armstrong, G. afirmaron que:

Tener un producto que tiene un puesto legible, diferente y preferible en la mentalidad de los clientes de intención, en comparación a sus competidores.

Luego de saber la parte potencial y seleccionar unas metas, el vendedor debe saber elegir que mercadeo seguir. Una categoría de la forma en que los usuarios de ahora y los ideales verán un rendimiento en el vinculo a su aptitud.

Arellano, R. mencionó que: “es la manera en el cual el producto es seguido por un grupo de consumidores el cual se dirige en relación de sus variables de mayor importancia que el segmento de consumidores.”.

### **1.3.2.1 Dimensiones 1: Estrategia de diferenciación**

Según Carrión, J. indicó que:

La maniobra de diferenciación realiza particularidad en el producto el cual brinda, dándole singularidad con un coste que se tiene como única para el cliente. La excelencia deja que el consumidor esté dispuesto a dar más por un bien que cualquier otro valor.

#### **1.3.2.1.1 Indicador 1: Sobreprecio**

Baena, V. y Moreno, M. propuso que:

Esto es un indicador malo para la empresa, ya que un incremento del precio de los productos o servicios puede generar desconfianza en los clientes y buscar nuevos productos o productos sustitutos para remplazar la necesidad o deseo que tienen los consumidores alejándose de la empresa, porque el precio es el principal factor para la compra.

#### **1.3.2.1.2 Indicador 2: Competidores**

Kotler, P. nos indicó que:

Es aquella persona física o jurídica que brinda un producto o servicio similar y que lucha por un mismo mercado. Un mal análisis de la competencia puede generar en

ellos un mayor porcentaje en del mercado, ya esta empresa estará creciendo y la otra quedándose estancada en su mismo sitio. Por ello se debe de estudiar a la competencia de manera constante, ya sea para imitar y superar o para sacar una ventaja sobre ellos.

### **1.3.2.2 Dimensión 2: Ciclo de vida del producto**

Muñiz, R. propuso que:

Se debe de saber en qué parte está ubicado el rendimiento que está comercializando la sociedad para que puedan tomar estrategias adecuadas y puedan mantener esto en la fase de crecimiento donde se generan mayores ventas y el producto ya es conocido por el mercado.

#### **1.3.2.2.1 Indicador 1: Desarrollo del producto**

Lerma, A. nos dijo que:

Para la creación de nuevos productos, se necesita tener una preparación de mercado adecuado para saber las carencia y deseos de los nuevos clientes. Además de generar incentivos para la compra ya que los servicios o productos no se dan a conocer por sí mismos, sino por una publicidad o estrategias que se utilizan.

#### **1.3.2.2.2 Indicador 2: Introducción**

Rafael, J. nos dijo que:

En esta etapa es donde el producto se lanza primeramente y dado a orden de los que compran, la introducción lleva un poco más de tiempo y el crecimiento puede ser lento, por ende, los beneficios son de manera negativa por la falta de ventas y por los gastos de distribución y promociones altos, adicionalmente se necesita efectivo para tener a los consumidores a que prueben el producto. En muchas formas esta etapa es la más complicada y cara, sin embargo, hay escasa competencia directa.

### **1.3.2.2.3 Indicador 3: Crecimiento**

Ramón Rufin nos dijo que: “Es lazo de tiempo en el cual se acepta rápidamente en el negocio y de incremento en los beneficiarios”. En este plazo se genera nueva competencia y productos sustitutos, donde la porción del mercado se disminuye, para poder solucionar estas deficiencias se necesita conocer más el mercado y sus clientes. Además de utilizar promociones y descuentos en ventas por lotes o cantidades.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Qué relación hay entre el marketing con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Qué relación hay entre el producto con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El agustino 2018?

¿Qué relación hay entre el precio con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El agustino 2018?

¿Qué relación hay entre la plaza con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El agustino 2018?

¿Qué relación hay entre la promoción con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El agustino 2018?

## **1.5 Justificación y Viabilidad**

### **1.5.1 Teórica:**

El cometido que se presenta, se realizara a inicio de la obligación de las empresas por un preferible marketing y posicionamiento, para favorecer en su condición hacia a lo demás de la competitividad y al progreso de perdurar.

### **1.5.2 Practica:**

En la corporación Dora Mayer, se a visualizado que la corporación no tiene marketing en sus estrategias por lo cual no se encuentra en un enfoque adecuada delante al negocio y sus competidores. Lo que se quiere en esta propuesta es que la corporación pueda crearr un buen marketing y encajar un buen posicionamiento.

### **1.5.3 Metodológica**

El marketing dará la persuasión de los clientes y asimismo tendrá buenos beneficios, este estudio generará mayores ingresos y crecidamente complacencia para sus consumidores.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Ho: No existe relación entre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer –El agustino 2018.

H1: Existe relación entre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer –El agustino 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

#### a) El producto y el Posicionamiento

Ho: No existe relación entre el producto y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

#### b) El precio y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018

#### c) La plaza y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

d) La promoción y el posicionamiento

Ho: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la relación del marketing con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El Agustino 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018

Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018

Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018

Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

## **II MÉTODO**

### **2.1 Diseño de la Investigación**

#### **2.1.1 Método**

Es de método hipotético deductivo.

Según Popper

Cuando este procedimiento se genera proporción de cualidad más complicada que el procedimiento inductivo, lo cual el estudioso no dice puntualidad los hechos a excepción de que tenga que advertir su juicio.

#### **2.1.2 Nivel**

La indagación será de elevación grafico- correlacional,

Hernández, Fernández y Baptista afirman:

Los estudios descriptivos buscan expresar las inmobiliarias, las clases de alguien, o asociación que se realice el análisis.

### **2.1.3 Tipo**

Es de ejemplo aplicada lo cual se pone en experiencia los conocimientos obtenidos y el cual está enfocada de forma cuantitativa, por lo cual estudia una situación de gráfica objetiva y este no se discrepa por el calculo que se generó lo cual se describen los hechos.

### **2.1.4 Diseño**

El diseño de modo de esta indagación es no practico, como los cambios en las variables no se realizan se observa y se describe.

## **2.2 Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variables**

Seguidamente, se mostrará las variables a indagar del actual plan.

**Tabla 1 .Variables a investigar.**

<b>Variables</b>	
<b>V1</b>	Marketing
<b>V2</b>	Posicionamiento

### **2.2.2 Operacionalización**

consecutivamente, se presenta la tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables de la actual indagación.

**Tabla 2 Matriz de Operacionalizacion de variables**

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING	Según, García, M. (2008) El marketing se genera para que la empresa busque soluciones en un dicho mercado, y sean productos o servicios, que generen valor a los compradores y de dicha forma alentar el requerimiento de la empresa. (pag.45)	Variable 1: (Marketing) Se dosificara por via de las escalas producto, precio, plaza y promoción.	Producto	Atributos tangibles o intangibles	1	1) muy desacuerdo  2)en desacuerdo  3) ni de acuerdo ni en desacuerdo  4) de acuerdo  5) muy de acuerdo	Ordinal
				Satisfacción del cliente	2-3		
			Precio	Beneficios	4		
				Precio de productos	5-6		
			Plaza	Canal de distribución	7		
			Promoción	Publicidad	8-9		
				Promoción al cliente	10-11		
			POSICIONAMIENTO	Según, Espinoza,R. (2014): El posicionamiento dara a la sociedad un método de retrato única en la que la imaginación del usuario , por lo cual se toman estrategias para poder conseguir el objetivo principal que es posicionarse en el mercado (p.221).	Variable 2: (posicionamiento) Se realiza un rastreo para estar al corriente las sgtes. dimensiones: Estrategia de Diferenciación y periodo de existencia del producto.		
Competidores	13						
Ciclo de vida del producto	Desarrollo del producto	14-15					
	Introducción	16					
	Crecimiento	17-18					

## **2.3 Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La localidad estará conformada por los padres de familia que tienen a sus hijos inscritos en la corporación educativa Dora Mayer, tomando como ejemplo para este estudio, siendo un total de 98 personas, esta cantidad se toma sobre un promedio de los primeros meses de año.

Así también nos indica Hernández, B. La población puede determinarse como un compuesto que tiene similitudes en características o peculiaridades.

### **2.3.2 Muestra**

El modelo será de 98 padres de familia que tienen la sede formativa exclusiva Dora Mayer el cual se está tomando el mismo conjunto de la ciudad.

### **2.3.3 Muestreo**

En esta averiguación se va acomodar el muestreo probabilístico, ya que las personas encuestadas serán a los padres de los alumnos de la institución educativa Dora Mayer.

## **2.4 Técnica e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica de recolección de datos**

En este desarrollo juntamos los antecedentes el cual se usará las técnicas del sondeo, la cual fue realizada para los padres de los alumnos de la institución educativa con la finalidad de evaluar sus respuestas.

Por lo que nos dice Navas. La investigación mediante encuestas es una forma muy adecuada en el cual el conocimiento la forma de actuar humana y en los procesos educativos, como el tomar las decisiones, al hacer el análisis de la realidad sin estarlo.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

En este recorrido de fabricación de los datos se usó en el informe, el cual está elaborado de 18 preguntas.

### 2.4.3 Validez

Esta herramienta fue validado juiciosamente por los docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo los cual se detallará, en que me dieron su conformidad en cuanto a las encuestas.

**Tabla 3.** Tabla de validez

N°.	Expertos	Calificación Instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Martínez Zavala, María	Aplicable	Investigador

### 2.4.4 Confiabilidad

Según Naghi, M dijo que. Una predimetacion es segura de la forma según el grado en el cual se pueda dar los resultados consientes.

Es por eso que este trabajo se vieron los resultados usando el alfa de Cronbach, realizada a79 padres de familia de la institución educativa particular.

**Tabla 4 Resumen**

		N	%
Casos	Válido	98	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	98	100,0

*Fuente:* Elaborado en el sistema del SPSS

**Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,630	18

**Fuente:** Elaborado en el sistema del SPSS

En este artículo de la investigación el Alfa de Cronbach tiene una fiabilidad de 0,645 por lo que se concluye que es un estudio próspero y confidencial tomando en calculo los datos obtenidos y las formulaciones de todas las preguntas.

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

En esta indagación el efecto se seguirá en el esquema SPSS 22 generando la relación descriptiva, hará así conocer los datos y reunir los datos que se adquirió el cual será usada en este cometido.

### **2.6 Aspectos éticos**

Esta indagación fue generada con general fiabilidad, no tiene manejo en esta indagación, ni en los datos obtenidos ya que los historiales.

### III. RESULTADOS

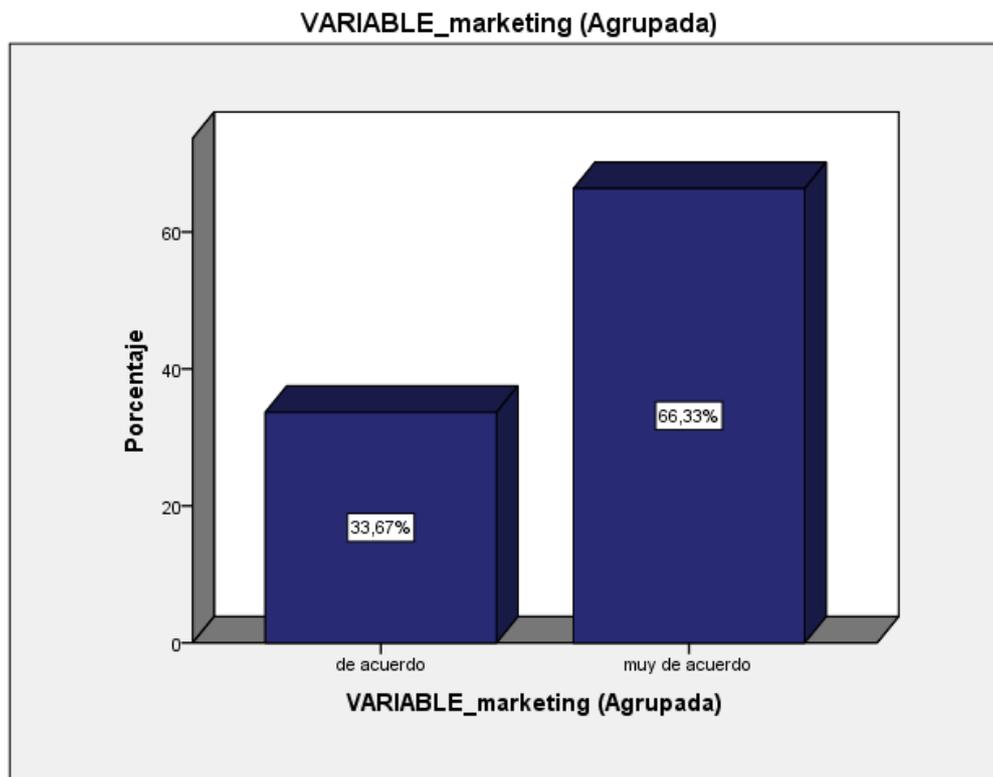
#### 3.1 Análisis descriptivos de resultados

Se realizó mediante 79 encuestados que corresponde a los padres de familia del centro educativo particular Dora Mayer. El Agustino 2018. Los resultados de dicha indagación es la siguiente

##### 3.1.1 Variable Marketing

**Tabla 6:** Frecuencia de respuestas de la variable Marketing

		MARKETING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	33	33,7	33,7	33,7
	muy de acuerdo	65	66,3	66,3	100,0
Total		98	100,0	100,0	



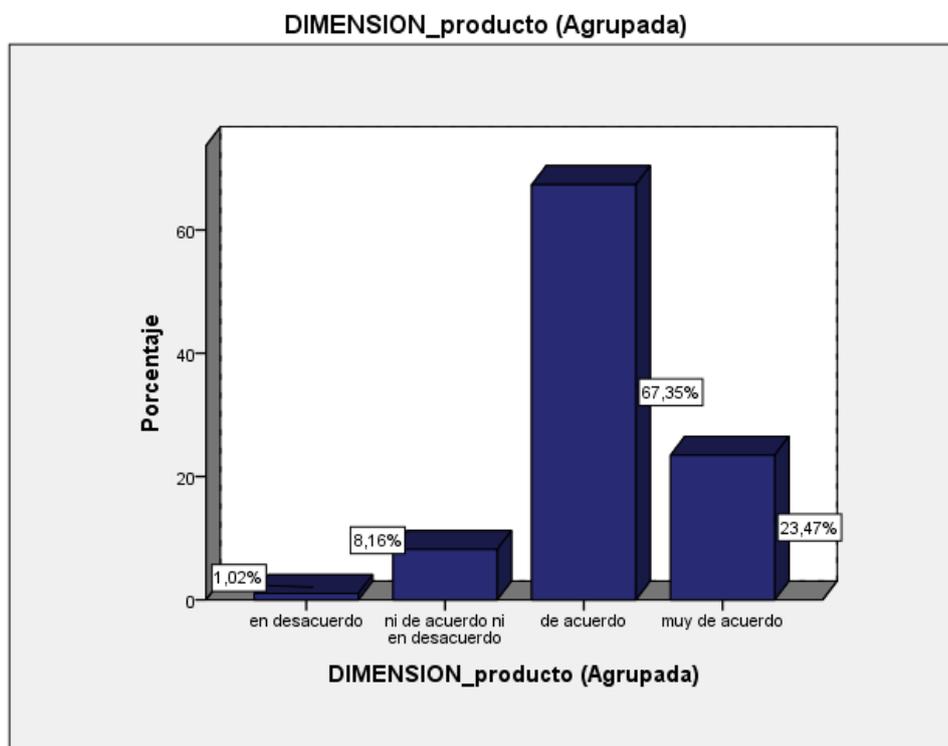
*figura 1: estadística variable marketing*

Interpretación:

Según el rendimiento obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 66,3% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso del marketing; y el 33,6% están de acuerdo de la utilización del marketing en el centro educativo particular Dora Mayer.

**Tabla 7:** frecuencia de respuesta de la dimensión producto

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	8,2	8,2	9,2
	de acuerdo	66	67,3	67,3	76,5
	muy de acuerdo	23	23,5	23,5	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



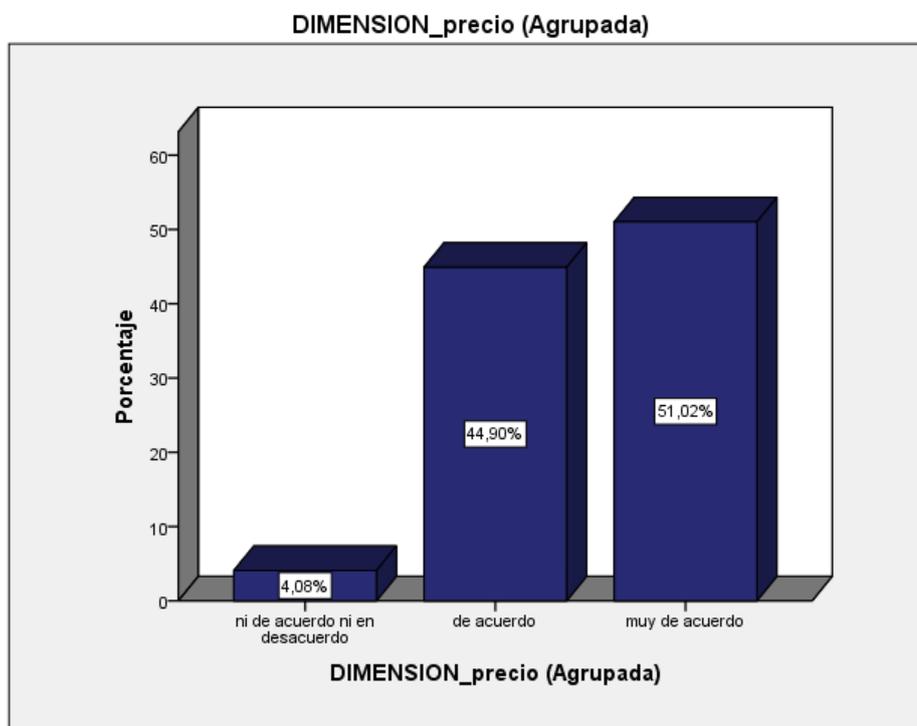
*figura 2: estadística dimensión de producto*

Interpretación:

Según el rendimiento obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 23,47% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la dimensión del producto; y el 67,35% están de acuerdo; el 8,16% y 1,02% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la utilización de la dimensión de producto en el centro educativo particular Dora Mayer.

**Tabla 8:** frecuencia de respuestas de la dimensión precio

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,1	4,1	4,1
	de acuerdo	44	44,9	44,9	49,0
	muy de acuerdo	50	51,0	51,0	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



*figura 3: estadística dimensión de precio*

Interpretación:

Según los rendimientos obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 51,02% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la dimensión de precio; y 4,80% no están ni de acuerdo ni desacuerdo con la utilización de la dimensión de precio en el centro educativo particular Dora Mayer.

**Tabla 9:** frecuencia de respuestas de la dimensión plaza

		PLAZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,1	7,1	8,2
	de acuerdo	38	38,8	38,8	46,9
	muy de acuerdo	52	53,1	53,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

fuerza: base de datos

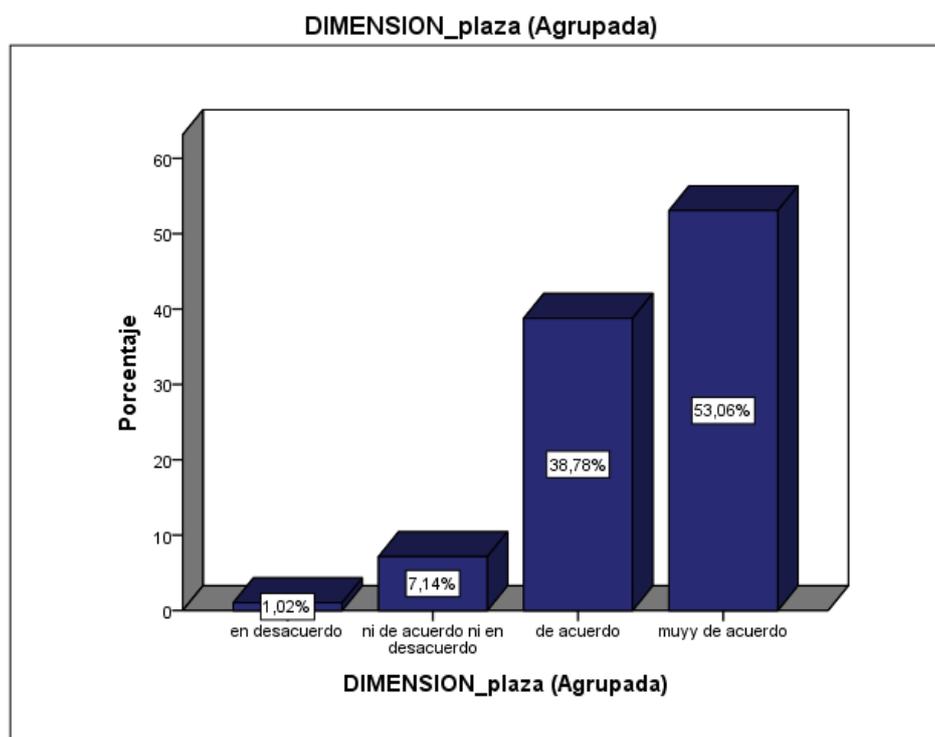


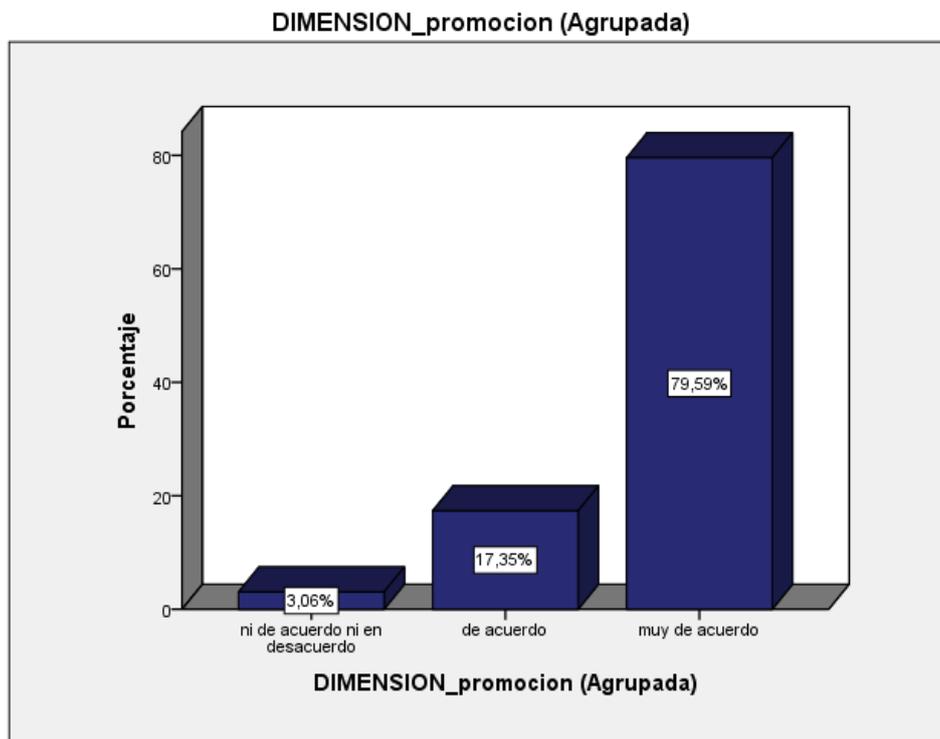
figura 4: estadística dimensión de plaza

Interpretación:

Según el rendimiento obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 53,06% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la dimensión de plaza; y están de acuerdo 38,78% y ni acuerdo ni desacuerdo con un 7,14%. Desacuerdo en un 1,02% con la utilización de la dimensión de plaza en el centro educativo particular Dora Mayer.

**Tabla 10:** frecuencia de respuestas de la dimensión promoción

		PROMOCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,1	3,1	3,1
	de acuerdo	17	17,3	17,3	20,4
	muy de acuerdo	78	79,6	79,6	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



*figura 5: estadística dimensión de promoción*

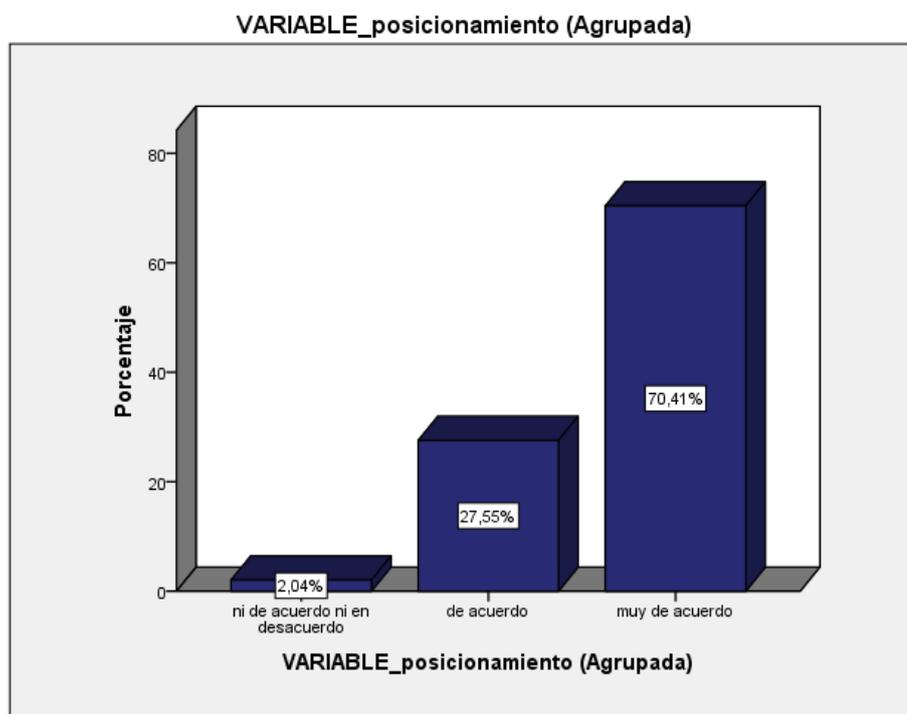
Interpretación:

Según el rendimiento obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 79,59% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la dimensión de promoción; y están de acuerdo 17,35% y ni acuerdo ni desacuerdo con un 3,06% con la utilización de la dimensión de promoción en el centro educativo particular Dora Mayer.

### 3.1.2 Variable posicionamiento

**Tabla 11: frecuencia de respuestas de la variable posicionamiento**

		POSICIONAMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	de acuerdo	27	27,6	27,6	29,6
	muy de acuerdo	69	70,4	70,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



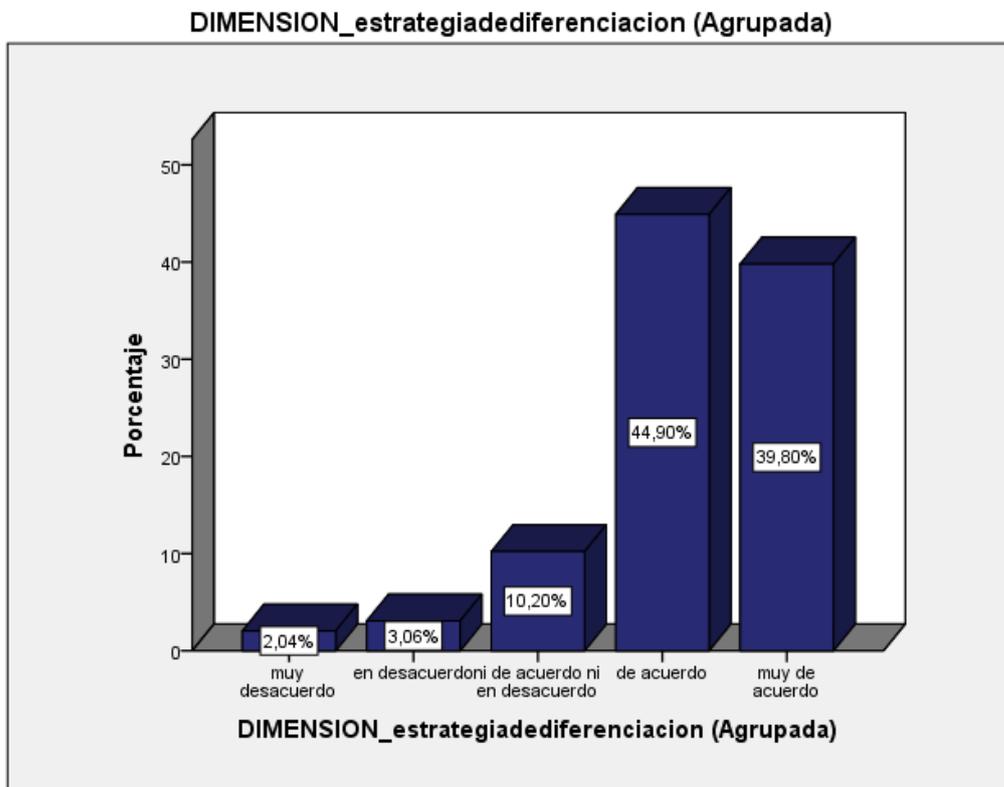
*figura 6: estadística variable posicionamiento*

Interpretación:

Según el rendimiento recibidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 70,41% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la variable posicionamiento; y en de acuerdo con un 27,55% y ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 2,04% con la utilización de la variable posicionamiento en el centro educativo particular Dora Mayer.

**Tabla 12:** frecuencias de respuestas dimensión de estrategia de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
	en desacuerdo	3	3,1	3,1	5,1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,2	10,2	15,3
	de acuerdo	44	44,9	44,9	60,2
	muy de acuerdo	39	39,8	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



*figura 7 : estadística de estrategia de diferenciación*

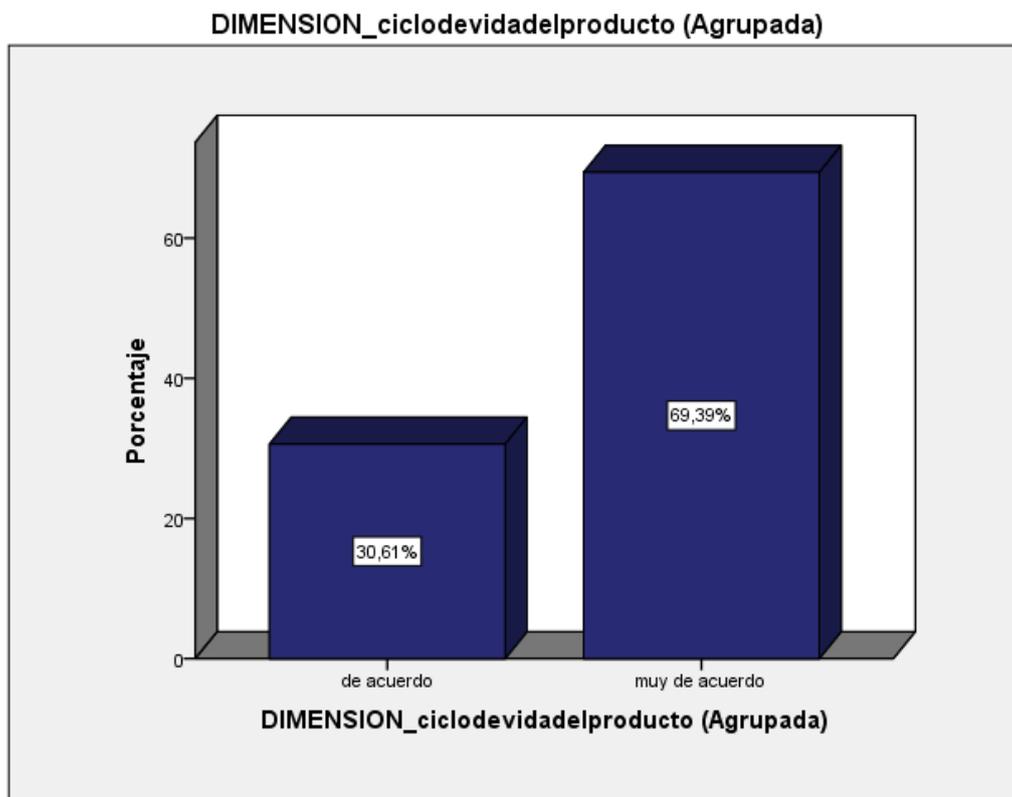
Interpretación:

Según el rendimiento obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 39,80% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la dimensión de estrategia de diferenciación; y están de acuerdo 44,90% y ni acuerdo ni desacuerdo con un 10,20%; en desacuerdo 3,06% y de muy desacuerdo en 2,04% con la utilización de la dimensión de promoción en el centro educativo particular Dora Mayer.

**Tabla 13:** frecuencia de respuestas dimensión de ciclo de vida del producto

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de acuerdo	30	30,6	30,6	30,6
	muy de acuerdo	68	69,4	69,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



*figura 8: estadística de ciclo de vida del producto*

Interpretación:

Según el rendimiento obtenidos del 100% de los encuestados de los padres de familia; el 69,39% indicaron que están muy de acuerdo con respecto al uso de la dimensión de ciclo de vida del producto; y están de acuerdo 30,61% .

### 3.2 Análisis inferencial

#### 3.2.1 Prueba de la normalidad de la hipótesis

##### Regla de decisión

Si sig.  $p < 0.05$ , Rechazo  $H_0$

Si sig.  $p > 0.05$ , Acepto  $H_0$

##### Regla de correspondencia:

$N < 50$ : Shapiro – wilk

$N \geq 50$ : Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 14:** frecuencia de normalidad de la variable Marketing y Posicionamiento.

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	
		VARIABLE_marketing	VARIABLE_posicionamiento
N		98	98
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,1657	4,2278
	Desviación estándar	,28218	,40826
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,105	,162
	Positivo	,052	,122
	Negativo	-,105	-,162
Estadístico de prueba		,105	,162
Sig. asintótica (bilateral)		,031 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
<p>a. La distribución de prueba es normal.</p> <p>b. Se calcula a partir de datos.</p> <p>c. Corrección de significación de Lilliefors.</p>			

**Fuente:** Base de datos

Interpretación:

En la tabla 14 mediante el modo del estudio de Kolmogorov-Smirnov, se usó esta estudio ya que el modelo es de 98 encuestados, el nivel de sig. Fue de 0.031 y 0.000 lo cual es por debajo a 0.05, por resultante, se concluye que el artículo no tiene una colocación estandar. Por cual, se usarán pruebas no paramétricas.

### 3.2.2 Prueba de Hipótesis:

#### Relación entre Marketing y posicionamiento

Seguidamente, se miraran los datos para la estimación de Rho de spearman.

#### Hipótesis general

Existe relación entre el marketing y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

**Tabla 15:** correlación no paramétrica – Rho de spearman, según la hipótesis general.

<b>Correlaciones</b>			VARIABLE_mar keting (Agrupada)	VARIABLE_posi cionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	VARIABLE_marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,260**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	98	98
	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,260**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	98	98

Interpretación:

Con relación a los rendimientos de la tabla 15 en la que se usó Rho Spearman con relación a las variables marketing y posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad 0,260 con un importe de significancia mínimo a  $\alpha = 0.05$ , el cual nos dice que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), por terminacion, existe una correlación positiva baja entre las variables marketing y posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer. El Agustino 2018.

### Hipótesis específica N°1

H0: No existe relación entre el producto y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre el producto y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

**Tabla 16:** *correlación no paramétrica- Rho de spearman, entre la dimensión de producto y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.*

<b>Correlaciones</b>			DIMENSION_pr oducto (Agrupada)	VARIABLE_posi cionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION_producto (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,181
		Sig. (bilateral)	.	,074
		N	98	98
	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,181	1,000
		Sig. (bilateral)	,074	.
		N	98	98

**Fuente:** Base de datos

#### Interpretación:

Con relación a los resultados obtenidos en la tabla 16 en la que se usó Rho Spearman con correspondencia a las variables marketing y posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad 0,181 con un importe de significancia superior a  $\alpha = 0.05$ , el cual nos indica que se rechaza la hipótesis alterna (H1) y se aceptó la hipótesis nula (H0), por terminación, existe una reciprocidad positiva baja entre la extensión de la ganancia y la cambiante del posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer. El Agustino 2018.

### Hipótesis específica N°2

H0: No existe relación entre el precio y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre el precio y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

**Tabla 17:** correlación no paramétrica- Rho de spearman, entre la dimensión de precio y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.

			DIMENSION_precio (Agrupada)	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION_precio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,151
		Sig. (bilateral)	.	,139
		N	98	98
	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,151	1,000
		Sig. (bilateral)	,139	.
		N	98	98

Interpretación:

Con relación a los rendimientos que se tuvo en la tabla 17 en la que se usó Rho Spearman con correspondencia a las variables marketing y posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad 0,151 con un importe de significancia superior a  $\alpha = 0.05$ , el cual nos indica que se rechaza hipótesis alterna (H1) y se aceptó la hipótesis nula (H0), por terminación, existe una reciprocidad positiva baja entre las ambas variables del centro educativo particular Dora Mayer. El Agustino 2018.

### Hipótesis específica N°3:

H0: No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

**Tabla 18:** *Correlación no paramétrica- Rho de spearman, entre la dimensión de la plaza y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.*

**Correlaciones**

			DIMENSION_plaza (Agrupada)	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION_plaza (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	-,236*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	98	98
	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	-,236*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	98	98

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Base de datos

**Interpretación:**

Con relacion a los rendimiento que se tuvo en la tabla 18 en la que se usó Rho Spearman con correspondencia a las variables marketing y posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad -0,236 con un importe de significancia minimo a  $\alpha = 0.05$ , el cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), por terminacion, existe una reciprocidad denegación baja entre las dos variables del centro educativo particular Dora Mayer. El Agustino 2018.

**Hipótesis específica N°4:**

H0: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

H1: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018.

**Tabla 19:** *Correlación no paramétrica- Rho de spearman, entre la dimensión de la promoción y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.*

**Correlaciones**

			DIMENSION_pr omocion (Agrupada)	VARIABLE_posi cionamiento (Agrupada)
Rho de Spearman	DIMENSION_promocion (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,314**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	98	98
	VARIABLE_posicionamiento (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,314**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	98	98

**Interpretación:**

Con relación a los rendimientos que se tuvo en la tabla 19 en la que se usó Rho Spearman con correspondencia a las variables marketing y posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad 0,314 con un importe de significancia mínimo a  $\alpha = 0.05$ , el cual nos indica que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), por terminación, existe una reciprocidad positiva baja entre las ambas variables del centro educativo particular Dora Mayer. El Agustino 2018.

#### **IV DISCUSION:**

En la alineación que se realizó mediante un examen estadístico con el intención de estar al corriente la forma de ser entre las inconstantes del marketing y la variable del posicionamiento en el centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.

El propósito global es establecer la correlación del marketing con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer-El Agustino 2018, mediante el examen de reciprocidad de Rho Spearman, lo cual se demuestra la coexistencia de la correspondencia entre ambas variables, que tuvo un nivel de significancia mínima a 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ) lo cual indica que se rechaza la suposición nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y un factor de reciprocidad de 0.260, existe una correlación positiva baja entre las ambas variables del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018. Sentencia beneficio tiene conexión con los rendimientos obtenidos por Chang En su teoría *Marketing y Posicionamiento de la marca de útiles escolares David en lima metropolitana durante el primer trimestre del año 2014*.

El primer propósito específico es establecer la correspondencia del beneficio con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018. De acuerdo con los rendimientos que se tuvo en la tabla 16 se obtuvo un factor de reciprocidad de 0,181; con un nivel de significancia mayor a 0.05, el cual indica que no existe correspondencia entre la dimensión de beneficio y la inconstante del posicionamiento en el centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018. Dichos resultados no tienen conexión con los resultados obtenidos por Cabrera, M. Taipei, J. (2016) en su tesis *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la sociedad Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”* - donde indica que si acepta la suposición alterna lo cual dice que las estrategias de marketing relación al provecho son enormemente importantes para el aumento de las ventas y luego posicionamiento de la sociedad “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.

Teniendo como terminación La habilidad aplicada relación al beneficio es contener nuevos atributos a los productos, por modelo, darle un anonimo aspecto esto significa darles un factor agregado a los nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “AERO SHOES”.

El secundario específico primordial establecer la correspondencia del importe con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018. De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 17, con relación a la correspondencia entre la extensión de importe y la inconstante del posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad de 0,151, con un nivel máximo a 0.05, el cual indica que, no existe correspondencia entre la dimensión de importe y la inconstante del posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018. Dado a estos resultados no tiene conexión con los resultados obtenidos por Cuba, E. (2014) en su tesis *“Estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa editorial Bruño- Los Olivos 2014”*; el cual concluyeron que ciertamente existe una correspondencia entre la habilidad de marketing y el posicionamiento.

En el tercero específico se establece la correspondencia del lugar con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018. De acuerdo a los resultados especificados en la tabla 18 con relación a la correspondencia entre la extensión lugar y el inconstante posicionamiento, obtuvo un factor de -0.234 con un nivel de significancia mínimo a 0.05, el cual indica que, si existe correspondencia entre la extensión de plaza y la inconstante del posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018. Estos resultados tienen conexión con los resultados obtenidos por Altamira, A. Tirado, J. (2014). En su tesis para lograr el título profesional de licenciados de mercadeo *“Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Glupi en Carabobo”*.

Y por posterior en el cuarto propósito específico establecer la correspondencia del impulso con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018, de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en la tabla 19 en el cual se buscó la correspondencia de la extensión desarrollo y la inconstante posicionamiento, se obtuvo un factor de reciprocidad de 0.309, con un nivel de significancia mínimo a 0.05 en el cual indica que ciertamente si existe una correlación positiva entre la extensión de promoción y la variable de posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018. Dichos resultados tienen conexión con los resultados obtenidos por Gonzales, V. (2014). En su tesis *“plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A, en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo”* ya que indica que desconoce su posicionamiento en el mercado y no

está aplicando una campaña de promocional el cual se tendría que aplicar una estrategia de marketing para poder llegar a posicionar dicha empresa.

## V. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva baja entre las dos variables del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.
2. No existe relación entre la dimensión producto y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.
3. No existe relación entre la dimensión precio y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.
4. Existe relación entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.
5. Existe relación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado respectivamente los estudios hacia el marketing y el posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer, El Agustino 2018, se remite los próximos dictámenes.

Primero: se puede aplicar el marketing como estrategia para ayudar a posicionarse frente a sus competidores y así generar un reconocimiento en la mente de los consumidores.

Segundo: a lo largo de los enfoques de diferenciación, se debería hacer cumplir nuevas ideas de enseñanza que no se hayan aplicado con normalidad en otros centros educativos, en el cual podremos estar un paso adelante frente a nuestros competidores.

Tercero: nosotros como centro educativo que brindamos el servicio de la enseñanza pues se seguirá mejorando el nivel de estudio para que así el servicio que se esté brindando tenga un respaldo del agradecimiento de los padres de familia que dan como confianza la enseñanza de sus hijos.

Cuarto: la publicidad que se generara en la institución como estrategia de marketing para el mejoramiento del posicionamiento se realizara con mayor actualización de las nuevas tecnologías que se utilizan hoy en día (redes sociales).

Quinto: brindar beneficios a los padres de familia por los pagos efectuados dentro de fecha.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Blaxter, L. Hughes, C. Tight, M.(2000). *Como se hace una investigación*. Madrid: Editorial Gedisa S.A.
- Cabrera, M. Taipei, J(2016). *Estrategia del marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de los Andes. Recuperado de [http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa\\_Keey\\_Tesis\\_Licenciado\\_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Chang, L. (2014). *Marketing y posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Lima metropolitana durante el primer trimestre del año 2014*. (tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang\\_CLH.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1)
- Cuba, E. (2014). *Estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca de textos escolares en la empresa editorial Bruño- Los Olivos2014*. (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>
- Esquerre, R. (2016). *Influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la aceptación de una micro empresa de emolientes en Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9900/Esquerre%20Ferrer%20Francisco%20Ricardo%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia. M (2008). *Manual del marketing*. ANORMI,S.L.Madrid-España
- Hernandez, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de investigación social*. Madrid: Editorial Diaz De Santos
- Hernandez, R. Fernandez, C. Bastista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mexicana.

- Hinostroza, E. (2015). *Posicionamiento de la marca Pilsen Callao en el distrito de Puente Piedra- Lima Backus y Johnaton S.A.A-2015*.(Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>
- Horacio, O. (2000). *Marketing- Plan para emprendedor*. Argentina: Ediciones Geka
- Ildefonso, E. (2005). *Marketing de servicio*. Madrid: Editorial Esic.
- J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce (2011). *Fundamentos de marketing* (14ta edición). McGraw-Hill/Interamerica Editores, S.A. de C.V
- LAMBIN, J.J.: *Marketing estratégico*, McGraw-Hill, Madrid, 1987.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Editorial Díaz dos Santos.
- Mallma, M.(2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del chumbao, Andahuaylas- 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad nacional José María de Arguedas. Recuperado de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi Mallma Tesis Titulo 2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Namakforoosh, N. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Ríos, A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva de adidas comparada con nike, REEF, Billabong y Rip Curl en la zona del norte del Perú 2013* (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrobejo. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- SANTESMASES, M.: *Marketing: conceptos y estrategias*, 2.ª ed., Madrid: Pirámide, 1992.
- Selman H (2017). *Marketing digital*. Editorial:Ibukku.
- Serrato, A. (2015). *Marketing y satisfacción de los clientes de créditos en el Banco de la Nación de la oficina especial N° 1 San Borja- Lima,2015*. (Tesis de licenciatura).

Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8130/Serrato\\_CAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8130/Serrato_CAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vargas, E. (2016) *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas\\_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villalba, F. (2005). *La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor*. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 14(2), 209-222.

W. Lamb, Charles; Hair, Joseph F. Jr; McDaniel, Carl (2011). *Marketing* (11va edición). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V

## ANEXO 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER – EL AGUSTINO 2018.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b> ¿Qué relación hay entre el marketing con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018?	<b>GENERAL:</b> Demostrar la relación del posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018	<b>GENERAL:</b> El marketing se relaciona con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018	<b>VARIABLE 1:</b>  Marketing	<b>PRODUCTO</b>	La investigación es hipotético - deductivo	Población: padres de los alumnos de la institución educativa particular Dora Mayer total: 98  Muestra: 98 personas  Muestreo: No probabilístico
				<b>PRECIO</b>		
				<b>PLAZA</b>	<b>Cuantitativo</b>	
				<b>PROMOCION</b>		
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Qué relación hay entre el producto con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018? b) ¿Qué relación hay entre el precio con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018? c) ¿Qué relación hay entre la plaza con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018? d) ¿Qué relación hay entre la promoción con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación del producto con el posicionamiento de la institución educativa particular dora Mayer- El Agustino b) Determinar la relación del precio con el posicionamiento de la institución educativa particular dora Mayer- El Agustino c) Determinar la relación de la plaza con el posicionamiento de la institución educativa particular dora Mayer- El Agustino d) Determinar la relación de la promoción con el posicionamiento de la institución educativa particular dora Mayer- El Agustino	<b>ESPECIFICOS:</b> a) El producto se relaciona con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018 b) El precio se relaciona con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018 c) La plaza se relaciona con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018 d) La promoción se relaciona con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer- El Agustino 2018	<b>VARIABLE 2:</b>  Posicionamiento	<b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION</b>	<b>TIPO</b>	<b>TÉCNICAS</b>
Aplicada	Encuesta con escala tipo Likert					
NIVEL						
Descriptivo - correlacional						
				<b>DISEÑO</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	
				No experimental y de corte transversal  	Cuestionario de 18 ítems	
				<b>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>		

**ANEXO 2**  
**Cuestionario de Proyecto de Investigación**  
**El marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora**  
**Mayer- El Agustino 2018**

Estimado cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima  
 Marcando su respuesta, con 1= Muy en Desacuerdo, 2= En Desacuerdo, 3= Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo,  
 4= De Acuerdo, 5= Muy de Acuerdo.

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		T D	D	I	A	T A
1	¿Esta Ud. de acuerdo con la calidad del servicio educativo?	1	2	3	4	5
2	¿Esta de acuerdo en la forma en que se le brinda la información sobre los servicios de la institución?	1	2	3	4	5
3	¿Estarías de acuerdo en recomendar el servicio educativo de la institución a otras personas?	1	2	3	4	5
4	¿Está conforme con los beneficios escolares que se le brinda?	1	2	3	4	5
5	¿La cantidad que paga por el servicio escolar le parece adecuado?	1	2	3	4	5
6	¿le parece importante el precio en un producto o servicio?	1	2	3	4	5
7	¿Le gustaría que le brindemos atención online?	1	2	3	4	5
8	¿considera la publicidad importante para un producto?	1	2	3	4	5
9	¿la publicidad que le brindamos le parece atractiva?	1	2	3	4	5
10	¿Le gustaría que le demos descuentos por cada pago puntual que haga en la institución?	1	2	3	4	5
11	¿las promociones que brindamos por el servicio escolar le parece los adecuados?	1	2	3	4	5
12	¿Estaría dispuesto a pagar un precio un poco mayor a cambio de una mejora en el servicio escolar?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que el servicio escolar que se le brinda es mejor que el de la competencia?	1	2	3	4	5
14	¿le gustaría brindar sugerencia para mejorar el servicio escolar?	1	2	3	4	5
15	¿considera que los precios brindados son accesible para ustedes?	1	2	3	4	5
16	¿Estaría de acuerdo con que le brindemos talleres a los padres de familia?	1	2	3	4	5
17	¿Le gustaría que implementemos más cursos educativos extra curriculares?	1	2	3	4	5
18	¿Estaría de acuerdo con que implementemos excursiones estudiantiles?	1	2	3	4	5

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CARTA DE VALIDACIÓN

---

Lima, 07 de Junio del 2018

Estimado Dr. Alva Arce, Rosel Cesar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: El marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer - El Agustino 2018.. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Deysi Magnoly Lopez Gutarra  
DNI: 72666429

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DOBA MASTER - EL AGOSTINO 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: Deyra Magaly Lopez Gudana							
Apellidos y nombres del asesor: Dr. ALVA ABSC RIVERA CESAR							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES TANGIBLES O INTANGIBLES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING	PRODUCTO	SATISFACCION AL CLIENTE	¿Esta Ud. de acuerdo con la calidad del servicio educativo?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Esta de acuerdo en la forma en que se le brinda la información sobre los servicios de la institución?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	BENEFICIO		¿Está de acuerdo en recomendar el servicio educativo de la institución a otros personas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Está conforme con los beneficios recibidos que se le brinda?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO		¿La cantidad que paga por el servicio escolar le parece adecuada?		<input checked="" type="checkbox"/>	
				¿La parece importante el precio en su producto o servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCION		¿Le gustaría que le brindara atención online?		<input checked="" type="checkbox"/>	
				¿considera la publicidad importante para su producto?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PROMOCION	PROMOCION AL CLIENTE		¿La publicidad que le brindaron le parece efectiva?		<input checked="" type="checkbox"/>	
				¿Le gustaría que le demos descuentos por cada pago parcial que haga en la institución?		<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Las promociones que le damos por el servicio escolar le parecen los adecuadas?		<input checked="" type="checkbox"/>		



Lima, 07 de Junio del 2018

Estimado Dra. Martínez Zavala, María

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: El marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer - El Agustino 2018.. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Deysi Magnoly Lopez Gutarra  
DNI: 72856429

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR TORIA MAYER - EL AGOSTINO 2016.							
Apellidos y nombres del Investigador: Deyni Magaly Lopez Gastara							
Apellidos y nombres del experto: <u>Milena y Juan la Araya, Milena</u>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
		INDICADORES TANGIBLES O INTANGIBLES					SUGERENCIAS
MARKETING	PRODUCTO	SATISFACCION AL CLIENTE	¿Esta Ud. de acuerdo con la calidad del servicio educativo?		X		
			¿Esta de acuerdo en la forma en que se le brinda la información sobre los servicios de la institución?		X		
	PRODUCTO	BENEFICIO	¿Existen de acuerdo en reconocer el servicio educativo de la institución a otros personas?		X		
			¿Está conforme con los beneficios escolares que se le brinda?		X		
	PRECIO	PRECIO DEL PRODUCTO	¿La cantidad que paga por el servicio escolar le parece adecuada?		X		
			¿Le parece importante el precio en su producto o servicio?		X		
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCION	¿Le gustaría que le brindaran atención online?		X		
			¿considera la publicidad importante para su producción?		X		
	PROMOCION	PROMOCION AL CLIENTE	¿La publicidad que le brindanza le parece atractiva?		X		
			¿Le gustaría que le den descuentos por cada pago puntual que haga en la institución?		X		
			¿Los promociones que brindamos por el servicio escolar le parece los adecuadas?		X		

N = Nunca  
 CN = Casi Nunca  
 N = A veces  
 CS = Casi Siempre  
 S = Siempre



Lima, 07 de Junio del 2018

Estimado Dr. Costilla Castillo, Pedro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: El marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular Dora Mayer - El Agustino 2018. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Deysi Magholy Lopez Gutarra  
DNI: 72656429

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER - EL AGUSTINO 2018.

Apellidos y nombres del investigador: Deyel Magno López Guerra

Apellidos y nombres del experto: Dr. COELLO CASTILLO PEDRO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
MARKETING	PRODUCTO	ATRIBUTOS TANGIBLES O INTANGIBLES	¿Está Ud. de acuerdo con la calidad del servicio educativo?		/	
		SATISFACCIÓN AL CLIENTE	¿Está de acuerdo en la forma en que se le brinda la información sobre los servicios de la institución?		/	
			¿Está de acuerdo en recomendar el servicio educativo de la institución a otras personas?		/	
			¿Está conforme con los beneficios económicos que se le brinda?		/	
	PRECIO	BENEFICIO	¿Un contenido que paga por el servicio escolar le parece adecuado?		/	
		PRECIO DEL PRODUCTO	¿Le parece importante el precio en un producto o servicio?		/	
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿Le gustaría que le brindaran el servicio online?		/	
			¿Considera la publicidad importante para un producto?		/	
		PUBLICIDAD	¿La publicidad que le brindaron le parece atractiva?		/	
	PROMOCIÓN	PROMOCIÓN AL CLIENTE	¿Le gustaría que le dieran descuentos por cada pago puntual que haga en la institución?		/	
			¿Las promociones que brindaron por el servicio escolar le parecen los adecuados?		/	







ASOCIACION DE PADRES DE FAMILIA  
INSTITUTO EDUCATIVA PARTICULAR

“DORA MAYER”

Jurisdicción de la UGEL-05-SJL-EA

Fundado 30 de agosto- 1995

RELACION DE PADRES DE FAMILIA DE LA I.E.P "DORA MAYER"			
N° DE ORDEN	APELLIDOS Y NOMBRES	D.N.I	EDAD
1	ADRIANA PAOLA CUJAR ALARCON	62970817	24
2	ADRIANA GIRALDO GOMEZ	34017606	22
3	ADRIANA MARCELA SALCEDO SEGURA	46360998	20
4	ALEXANDER DUARTE SANDOVAL	67037323	18
5	ALCIRA SANTANILLA CARVAJAL	66992971	31
6	AMPARO MONTOYA MONTOYA	21565771	28
7	ANA MARIA LOZANO SANTOS	25421993	31
8	ANDREA ARIZA ZAMBRANO	33767863	24
9	ANDREA CAROLINA ACUÑA MENDOZA	57586677	19
10	ANDREA DEL PILAR CORTES BARRETO	24411289	29
11	ANDREA DEL PILAR GUZMAN ROJAS	52278863	21
12	ANDREA PAOLA GUTIERREZ ROMERO	71533084	35
13	ANDREA LILIANA SAMPER MARTINEZ	68939813	26
14	ANDREA MARCELA BARRAGAN GARCIA	24304378	30
15	ANDREA YOHANNA PINZON YEPES	28892698	19
16	AMELIA PEREZ TABARES	50072485	28
17	ALEJANDRA MARIA AGUDELO SUAREZ	56541261	31
18	ALVARO CALDERON ARTUNDUAGA	55123285	24
19	AYDA CATALINA PULIDO CHAPARRO	69163961	34
20	BERTHA XIMENA PATRICIA BARBOSA TORRES	49598938	35
21	BETSABE BAUTISTA VARGAS	31588841	35
22	CAMILO ALEXANDER BOLIVAR FORERO	37323038	22
23	CAROLINA ISAZA RAMIREZ	42796616	28
24	CESAR AUGUSTO RAMIREZ LAVERDE	60842876	29
25	CELMIRA PATRICIA ARROYAVE CORREDOR	59890415	18
26	CLAUDIA MARCELA NAVARRETE CORTES	42081712	35
27	CLAUDIA MARCELAS LOZADA ARAGON	38120853	33
28	CLAUDIA PATRICIA BOLIVAR CARREÑO	50518428	19
29	CLAUDIA PATRICIA GALLO CIFUENTES	26960023	22

30	CLAUDIA PILAR VANEGAS ORTIZ	65872705	34
31	CONSTANZA AGUDELO FORERO	44095509	25
32	CONSUELO GUERRERO CALDERON	37967357	24
33	CONSUELO REYES SUAREZ	19942116	32
34	CRYSHNA CONSUELO MOSCOSO PEÑA	18489467	31
35	DIANA CAROLINA PALACIOS ZAQUE	19417988	30
36	DIANA MARCELA HERRERA HERRERA	58369228	20
37	DIANA MILENA SABOGAL RAMIREZ	68649494	34
38	DIANA PATRICIA AVILA SAENZ	63921552	35
39	DIANA PATRICIA BENAVIDEZ SOLORZA	34802248	32
40	DIEGO ANDRES VALERO GARAY	50525191	27
41	DOLLY JANETH PRADA GUZMAN	66255254	22
42	ELIZABETH CARDENAS MARTINEZ	39439665	18
43	ELIZABETH JAIMES SANCHEZ	58434318	23
44	ELKIN RONALD PUCHE VEGA	54629191	28
45	ERLEY CAMACHO MENDOZA	25498242	21
46	ERIKA YINETH VILLALBA OLAYA	30639371	23
47	ERIKA ANDREA VANEGAS HERRERA	43330546	18
48	FABIAN RICO RODRIGUEZ	20171752	28
49	FANNY ESMERALDA PAEZ GONZALEZ	55192377	34
50	FERMIN ARIZA IGLESIAS	19748096	18
51	FRANCE JURANNI CENDALES LADINO	50046041	21
52	GABY ELENITH MANZANO URIBE	23414492	32
53	GILMA ESPINOSA DIAZ	34555597	35
54	GRACIELA TORRES TORRES	57683440	23
55	GLORIA AMPARO PEREZ OSSA	38298416	31
56	GLORIA ISABEL MARTINEZ PARRA	65508681	29
57	GLORIA PATRICIA LOPEZ FIGUEROA	39778257	34
58	GLORIA ROCIO CABRERA SANCHEZ	70754881	30
59	GUSTAVO ALBERTO MENDOZA LOPEZ	47264194	21
60	GUSTAVO ADOLFO DIAZ VERA	66481401	29
61	HERMES JACOBO GARCIA GUACANEME	61322955	35
62	INGRID MAGALY GONZALEZ ROMERO	29012434	27
63	INGRID YANETH ENCISO RODRIGUEZ	51429884	31
64	ISABEL GUIOMAR ANGELINA VILLAREAL TORRES	40474216	32
65	JAVIER ORLANDO CORREDOR GARCIA	61250872	27
66	JENNY PAOLA RODRIGUEZ MORENO	24067830	27
67	JENNY TRUJILLO TOLEDO	47933751	21
68	JESUS ALVEIRO VERGEL GRECO	32900760	29
69	JOHANNA ULLOA GUARIN	45957947	31
70	JORGE HERNANDO DUEÑAS GOMEZ	67222010	25
71	JORGE HUMBERTO REINA RUEDA	36231775	31
72	JUAN DE JESUS VALENCIA AREVALO	36677127	35

73	KAREN IVETTE MANOSALVA GOMEZ	40154376	26
74	KETTY LOPEZ CONEO	66335721	21
75	KETTY LOZANO PEREA	46647259	34
76	LARISA HELENA GONZALES PATARROYO	47557585	19
77	LAURA GISELA RODRIGUEZ LEGUIZAMON	34797602	23
78	LEONARDO GARZON RAMIREZ	58603963	30
79	LEONOR MELO LOPEZ	23169764	20
80	LIBIA ROSMIRA GONZALEZ NIÑO	70167391	33
81	LILIA DE JESUS BORDA	71844699	35
82	LINA JHINET ESPITIA LEON	18036659	35
83	LINA PAOLA VARGA RIVEROS	25602516	19
84	LIGIA YANETD GUERRERO MAHECHA	62128380	21
85	LUCRECIA PINEDA VARGAS	72260451	33
86	LUZ MARINA MORALES GARCIA	23404672	23
87	LUIS ALEJANDRO VANEGAS VASQUEZ	29555836	32
88	LUIS FERNANDO TORRADO LEMUS	61133716	19
89	LUISA FERNANDA SANCHEZ	63403348	32
90	LUISA FERNANDA SANCHEZ PRADO	63211933	31
91	LUISA FERNANDA MONTENEGRO VANEGAS	52177533	35
92	LUIS FELIPE REINOSA LOPEZ	52444421	34
93	LUZ ELENA VARGAS BALAGUERA	42933282	35
94	LUZ AMANDA LEON BERNAL	21506759	30
95	LUZ MARLEN ACOSTA BAEZ	72193099	34
96	LUZ MARINA DOMINGUEZ RAMOS	26350258	31
97	LUZ ROSARIO ARENAS LOPEZ	71685809	21
98	LUZ MARITZA ROJAS PINILLA	18195033	25

—

---

LIC. EMILIANO YLLANES VARGAS  
DIRECTOR DEL I.E.P “DORA MAYER”

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**"EL MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER-EL AGUSTINO 2018."** de la estudiante **LOPEZ GUTARRA DEYSI MAGNOLY**, 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 **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 07 de noviembre del 2019



**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**DNI: 16631152**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE  
LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER - EL  
AGUSTINO 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

LOPEZ GUTARRA DEYSI MAGNOLY

**ASESOR:**

Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE



**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA-PERÚ**

2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

**Sra. Deysi Magnoly Lopez Gutarra**

Trabajo de Investigación titulado:

**EL MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER-EL AGUSTINO 2018.**

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA : 30 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 16 (Dieciseis)

Lima, 07 de noviembre del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Feedback Studio

https://feedback.studio.com/v2/10644433506/1/60e10380a9a0d0m105326453

16 de 23

Resumen de coincidencias

26 %

Se está usando nuestro calificador

Ver frases en inglés (Beta)

coincidencias

1	Enviado a Universidad...	15 %
2	repartido urubaba	8 %
3	repartido urubaba	1 %
4	Enviado a Universidad...	<1 %
5	Enviado a Pontificia...	<1 %
6	Enviado a Universidad...	<1 %
7	reforma urupe	<1 %
8	campesin ribanacan...	<1 %
9	Enviado a Universidad...	<1 %
10	www.ual.com	<1 %
11	reforma urupe	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DORA MAYER - EL AGUSTINO 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:  
LOPEZ GUTARRA DIEYS MAGDOLY

ASRSOR:  
DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing

LIMA - PERÚ  
2018

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA

Feedback Studio

Trekly Report High Resolution

Página 1 de 41 Número de palabras: 568

