



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio
San Vicente, San Juan de Lurigancho, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Br. Dominguez Huamani Mayuri (ORCID: 0000-0001-5596-1157)

Br. Villa Dominguez Nelly Flor (ORCID: 0000-0001-7166-9287)

ASESOR:

Mg. Jesús Romero Pacora (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A todos aquellos que contribuyen a nuestra enseñanza en la vida universitaria quienes nos ayudaron a crecer día tras día como profesionales.

Agradecimiento

A Dios por permitirnos estar presentes hoy en día avanzando en nuestra vida profesional logrando una de nuestras mayores metas.

A nuestros padres, por el apoyo moral e incondicional durante los años de estudio dando todo para que nosotros podamos realizarnos como profesionales con valores.

A nuestros docentes que se dedicaron a enseñarnos con paciencia compartiendo conocimiento y experiencias para desarrollarnos con grandes aspiraciones y confiando en nuestra capacidad para lograr nuestras metas.

A todas las personas que nos alentaron a continuar en la carrera cumpliendo con cada desafíos y retos como estudiantes.

Índice general

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1 Tipo y diseño de la investigación	21
2.1 Operacionalización de variables	22
2.3 Población, muestra y muestreo	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Métodos de análisis de datos	30
2.6 Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

Índice de Anexos

Anexo 1: Instrumento de Medición	60
Anexo 2: Matriz de Consistencia	63
Anexo 3: Tabla de especificaciones	64
Anexo 4: Validación de jueces	66
Anexo 5: Base de datos	78
Anexo 6: Evidencias	81
Anexo 7: Matriz de evidencias	85
Anexo 8: Artículos Científicos	88
Anexo 9: Detalle de confiabilidad de los instrumentos	101
Anexo 10: Autorización de la empresa	105
Anexo 11: Pantallazo Turnitin	106

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	24
Tabla 2. Resumen de procesamiento de datos para la variable promoción	28
Tabla 3. Estadística de fiabilidad para la variable estrategia promoción	29
Tabla 4. Resumen de procesos de datos para la variable posicionamiento	29
Tabla 5. <i>Estadística de fiabilidad para la variable posicionamiento</i>	29
<i>Tabla 6. Nivel de frecuencia de promoción</i>	32
Tabla 7. <i>Nivel de frecuencia de la dimensión publicidad</i>	32
Tabla 8. Nivel de frecuencia de la dimensión promoción de ventas	33
Tabla 9. <i>Nivel de frecuencia de la dimensión marketing directo</i>	33
Tabla 10. <i>Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento</i>	34
Tabla 12. <i>Nivel de frecuencia de competencia</i>	35
Tabla 13. <i>Nivel de frecuencia de calidad</i>	36
Tabla 14. <i>Tabla cruzada para las variables promoción * posicionamiento</i>	37
Tabla 15. <i>Tabla cruzada dimensión Publicidad * Posicionamiento</i>	38
Tabla 16. <i>Tabla cruzada dimensión promoción de ventas* posicionamiento</i>	39
Tabla 17. Tabla cruzada dimensión marketing directo* posicionamiento	40
Tabla 18. <i>Grado de relación según el coeficiente de correlación Spearman</i>	41
Tabla 19. <i>Prueba de normalidad para la variable promoción</i>	42
Tabla 20. <i>Prueba de normalidad para la variable posicionamiento</i>	43

Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de frecuencia de promoción en el Colegio San Vicente	92
Figura 2. Nivel de frecuencia de publicidad en el Colegio San Vicente	92
Figura 3. Nivel de frecuencia de promoción de ventas en el Colegio San Vicente	93
Figura 4. Nivel de frecuencia de marketing directo en el Colegio San Vicente	93
Figura 5. Nivel de frecuencia de posicionamiento en el Colegio San Vicente	94
Figura 6. Nivel de frecuencia de atributo del servicio en el Colegio San Vicente	94
Figura 7. Nivel de frecuencia de competencia del servicio en el Colegio San Vicente	95
Figura 8. Nivel de frecuencia de calidad del servicio en el Colegio San Vicente	95

RESUMEN

La presente investigación titulada como: Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho, se identificó como objetivo general determinar la relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho un problema en el Colegio San Vicente, además de plantear la hipótesis, existe relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho. La investigación presenta un diseño no experimental transversal de tipo aplicada, descriptiva correlacional desarrollando el cuestionario en base a la variable estrategia de promoción y posicionamiento dirigido a una muestra de 133 padres de familia del Colegio San Vicente. Los resultados obtenidos fueron procesados con el programa estadístico SPSS versión 23, donde la bilateral 0,000 junto al coeficiente de Spearman 0,473 indica que existe una correlación positiva moderada entre estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho.

Palabras clave: comunicación, valor de marca, contenido, y mente del consumidor.

ABSTRACT

This research entitled: Promotion strategy and market positioning in the San Vicente School, San Juan de Lurigancho, identified as a general objective to determine the relationship between promotion strategy and positioning in the San Vicente School, San Juan de Lurigancho a problem in the San Vicente School, in addition to raising the hypothesis, there is a relationship between promotion strategy and market positioning in the San Vicente School, San Juan de Lurigancho. The research presents a non-experimental cross-sectional design of applied type, correlational descriptive, developing the questionnaire based on the variable promotion and positioning strategy aimed at a sample of 133 parents of the San Vicente School. The results obtained were processed with the statistical program SPSS version 23, where the bilateral 0.000 together with the Spearman coefficient 0.473 indicates that there is a moderate positive correlation between promotion strategy and market positioning at Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho.

Keywords: communication, brand value, content, and consumer mind.