



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 desafío 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
<i>Tabla 7. Nivel de frecuencia de la dimensión publicidad</i>	32
Tabla 8. Nivel de frecuencia de la dimensión promoción de ventas	33
<i>Tabla 9. Nivel de frecuencia de la dimensión marketing directo</i>	33
<i>Tabla 10. Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento</i>	34
<i>Tabla 12. Nivel de frecuencia de competencia</i>	35
<i>Tabla 13. Nivel de frecuencia de calidad</i>	36
<i>Tabla 14. Tabla cruzada para las variables promoción * posicionamiento</i>	37
<i>Tabla 15. Tabla cruzada dimensión Publicidad * Posicionamiento</i>	38
<i>Tabla 16. Tabla cruzada dimensión promoción de ventas* posicionamiento</i>	39
Tabla 17. Tabla cruzada dimensión marketing directo* posicionamiento	40
<i>Tabla 18. Grado de relación según el coeficiente de correlación Spearman</i>	41
<i>Tabla 19. Prueba de normalidad para la variable promoción</i>	42
<i>Tabla 20. 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.

I. Introducción

A nivel internacional, Barrios y Reis (2019) mencionaron que en Cuba tanto la publicidad como la promoción son fundamentales para formar una imagen que resulte atractiva a los consumidores con la finalidad de desarrollar una marca que permita la comercialización e incentive el turismo en Cuba, demostrando que las estrategias promocionales se desarrollaron gracias a los medios sociales que permitieron interactuar y promocionar en línea, definitivamente en Cuba se desarrolló la estrategia de promoción. Reynoso, Pernas y Perazzo (2017) informaron que en Monterrey se identificó la oportunidad de implementar el marketing con la finalidad de incrementar la cantidad de matrícula, mediante diversos planes, donde se ha demostrado con buenos resultados en los últimos años y en distintas carreras, una de las estrategias se basa en usar tecnologías de la información que ha permitido mejorar la imagen y afianzar la relación con los alumnos así como también familiares, a partir de ello se busca innovar las estrategias de marketing cada semestre. Farias (2018) afirmó que las redes sociales son consideradas como uno de los canales más frecuentados donde los países latinoamericanos han decidido apostar con grandes inversiones como Brasil, México y Argentina dando lugar al boom del comercio electrónico con personas conectadas en cualquier parte del mundo tienen acceso a realizar una compra con tan solo un clic en algún banner o cualquier tipo de publicidad.

Miranda, Ávila y Hernández (2017) publicaron un estudio a los residentes de Villavicencio donde confirmó que el posicionamiento en el caso de los jóvenes se encuentra enfocado en las características y la calidad del producto, debido a que los jóvenes suelen agrupar todos los productos según el beneficio, buscando que el producto sea innovador y práctico, por ello es fundamental que las empresas desarrollen el posicionamiento por atributo, es decir, ser reconocidos por una característica principal que pueda diferenciarlas de la competencia, en caso de ser más de una característica tendrá dificultad en posicionarse debido a que los jóvenes no recordarán todos los beneficios. En el ámbito nacional, Cipriano y Quispe (2014) realizó una investigación a la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S. R. L donde demuestra que la inconformidad del consumidor es originado por la ausencia de estrategias que permitan conocer al mercado perjudicando a la posicionamiento de la empresa, debido a que con el tiempo la competencia aumente y opta por innovar para brindar un servicio diferenciado, por ello, es necesario realizar

estrategias que permitan que la empresa se mantenga en un mercado competitivo con mayor posicionamiento. Valles y Guerra (2017) afirma que en la región San Martín buscan implementar estrategias que permitan aumentar sus ventas y alcanzar sus objetivos, de esta manera el marketing hace posible persuadir al consumidor que a largo plazo se reflejará en el posicionamiento debido a que logra la fidelización del cliente.

Por otro lado, en el ámbito local, la Institución Educativa Privada San Vicente I Empresa Individual de Responsabilidad Limitada con RUC 20601064627 ubicado en av. Canto Grande nro. 2758 Urb. Ganimedes en San Juan de Lurigancho, es uno de los tres locales en todo Lima brindando una educación con práctica de valores, forjando conocimientos y habilidades personales en los niveles inicial con tres aulas, primaria con seis aulas, pre secundaria y secundaria con cinco aulas, por tal motivo son reconocidos por su calidad educativa manteniéndose en el mercado desde hace 19 años, a pesar de ello no se encuentra posicionado en el mercado debido que no cuenta con estrategias de promoción adecuadas, sólo se aplica el volanteo y la publicidad por Facebook, a pesar de contar con una página web no se ha reflejado buenos resultados en este año, lo cual no ha permitido atraer a nuevos clientes, al enfocarse en la campaña escolar suelen descuidar la comunicación y la relación con aquellos padres de familia que mantienen a sus hijos matriculados año tras año, así mismo la publicidad que utiliza la Institución Educativa carece de estrategias de contenido que le permitan persuadir a los padres de familia. Por consecuencia, la Institución Educativa está afrontando un problema de disminución de alumnado, donde indica que 56 alumnos se retiraron para iniciar las clases en el periodo 2019 con una variación de alumnado del 22% menos que en el 2018.

En el anexo 6 se demuestra que el impacto más fuerte se encuentra en el nivel inicial con tan solo siete matriculados con una diferencia del 68% al año pasado, esta disminución también se da en primero de primaria y secundaria con 42% y 57% respectivamente, por lo tanto estos porcentajes reflejan que el colegio no capta mayor público a pesar de ser reconocidos por ser un colegio con una buena calidad educativa no es suficiente para incrementar su participación, sin embargo la falta de promoción sobre todo descuentos ha ocasionado que los padres de familia no se encuentren conformes y consideren otras opciones para matricular a sus hijos.

Actualmente tiene 202 alumnos, el ingreso del nuevo alumnado es de 36 no compensa a los 56 que se retiraron generando alertas y preocupación a los directivos debido a que representa una baja de ingresos por la cantidad de alumnos matriculados ocasionando el incremento de materiales y cobros adicionales por actividades que realiza el colegio durante el año, ante esta problemática la institución educativa apuesta por implementar el área de marketing para desarrollar herramientas de promoción con la finalidad captar nuevo alumnado y mejorar su posicionamiento en el mercado.

La institución educativa se preocupa por brindar una buena calidad educativa a todos sus estudiantes y mantener una buena comunicación con los padres de familia, por otro lado, la expectativas hacia la Institución Educativa San Vicente son mayores, puesto que, se encuentra en un mercado competitivo con otros colegios como Santo Domingo, por lo que, la institución no puede conformarse con brindar un mejor servicio, en consecuencia, busca sobresalir implementando estrategias para desarrollar su marca y comunicar de manera clara sus atributos enfocado al crecimiento de sus alumnos satisfaciendo las expectativas de los padres de familia y así estar en la mente del consumidor hasta ser reconocido entre los primeros colegios. La importancia de desarrollar estrategia de promoción en un colegio no solo debe ser enfocado en campaña escolar sino también de estar enfocado a fidelizar y retener con estrategias durante todo el año de esta manera se acercará al público objetivo forjando una relación con cada padre y comunicará correctamente los beneficios para captar mayor cantidad de alumnado logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Ortiz y Oviedo (2013) afirmaron que los antecedentes son estudios realizados anteriormente que pueden aportar información relevante, referencias y resultados que permiten realizar una mejor estructura, perspectiva y claridad de lo que se desea investigar (p. 28). Para involucrarse en el tema es fundamental averiguar estos estudios, aún más cuando no se tiene un especialista en el tema, con estos estudios se podrá tener una noción de una investigación asimismo los resultados de cada investigación serán comparados para un mayor análisis de las variables. En trabajos previos como antecedentes internacionales se presentan a los siguientes autores de tesis:

Vaca (2014) explicó en su trabajo de investigación “Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa GAMO’S” en la Universidad Técnica de Ambato para obtener el título profesional, presentó como **objetivo** general establecer de qué manera las estrategias promocionales afecta en el posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S, la teoría que utilizó como referencia a Aaker y Joachimsthaler (2001) en su libro Liderazgo de Marca, donde mencionaron a la variable posicionamiento como el concepto y la identidad con el que recuerdan a una empresa, con la frecuencia que se recuerde determinará una ventaja por encima de otra debido a que se mantiene en la mente de las personas y en la variable estrategias promocionales según Burnett J. (1996) en su libro Promoción, conceptos y estrategias indicó que las estrategias promocionales determinan el presupuesto, el público y el tiempo con un plan para cumplir con los objetivos de la promoción. La metodología en la investigación fue cuali-cuantitativo, empleando el chi cuadrado donde se rechaza la hipótesis nula, es decir, las estrategias de promoción si influye al posicionamiento demostrado con respuesta 7.8147. El tesista concluyó que la implementación de estrategias promocionales genera impacto en el posicionamiento, lo cual afecta principalmente a la rentabilidad de la empresa, por ende, no basta con una estrategia de promoción, sino que es necesario la combinación de diversas herramientas, de no ser así podría estancar a la empresa.

Aporte: El resultado de la investigación demuestra que una estrategia de promoción es fundamental para lograr que el consumidor recuerde una marca específica al momento de realizar una compra como también desarrollar su imagen; por lo tanto, a partir de la investigación, la empresa puede mejorar sus estrategias, también permite el desarrollo del marco teórico y se considera como referencia de la variable posicionamiento y asimismo para analizar mediante comparaciones con los resultados en la presente investigación.

Aguilera (2016) indicó en su tesis titulada “Posicionamiento en el restaurante Café Cienfuegos, Santa Clara – Cuba” Universidad Central Marta Abreu de las Villas, tuvo como objetivo general en su investigación crear una propuesta de estrategia de posicionamiento para el restaurante Café Cienfuegos. La teoría utilizada citó a Kotler (2012) en su libro Marketing señaló que posicionamiento hace referencia cuando se tiene preferencia por una empresa en particular debido a que se

diferencia del resto y por comunicarse correctamente con el mercado. Con respecto a la metodología tomó como referencia a diez expertos en el giro del negocio donde tiene como resultado 0,751 en el Alpha de Cronbach, además considera la estrategia de marketing y posicionamiento para realizar un estudio donde arroja como resultado el coeficiente de Pearson 0,2 demostrando una relación baja entre ambas variables. Por lo tanto, concluyó que la estrategia de marketing necesita nuevas propuestas ofreciendo beneficios acompañado de plan de promoción de ventas exclusivos que logre una diferenciación con la competencia para mejorar la posición que mantiene frente a la competencia y los consumidores, de esta manera se podrá mejorar la cantidad de ventas y mayor participación en el mercado conociendo las tendencias de los consumidores actuales.

Aporte: Amplia de referencias, estudios y proyecciones estrategias evaluadas por especialistas con propuestas de mejora que permiten un mayor posicionamiento del restaurant señalando las causas de una posición no deseada mediante la aplicación de un diagnóstico y diversas herramientas para un mejor análisis sobre posicionamiento en el restaurante, lo cual es de referencia para poder diferenciar las causas con la problemática planteada enfocada a estrategias de marketing y establecer factores que determinan el nivel de posicionamiento.

Mientras tanto en antecedentes nacionales, tenemos a: Romero (2018) que manifestó en su tesis la "Promoción y posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L Tarapoto, 2016". Para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue determinar la relación existente entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Alianza Cafetera del Perú E.I.R.L. La teoría para promoción hizo referencia a Bastos (2006) que explicó en su libro de Fidelización de clientes que la promoción son las actividades comerciales que desarrolla la empresa para aumentar su volumen de ventas que consecuentemente aumenta la rentabilidad, para su segunda la variable mencionó a García (2002) en Imagen y posicionamiento quien considera que el posicionamiento se basa en la idea o imagen que tiene el público referente a la marca de una empresa debido a que es determinante al momento de realizar una compra. La metodología fue descriptiva correlacional y no experimental, aplica un tamaño de muestra de 163 personas donde la correlación de Spearman demostró un resultado con 0.803, concluyó que existe una correlación significativa entre las

variables estudiadas aceptando la hipótesis alterna, determinando que la cafetalera carece de herramientas de promoción de ventas debido a que no realiza eventos y ocasionalmente ofrece descuentos como cupones, además presenta un buen personal de ventas competente dejando claro que muy pocas veces se preocupa por generar mayor cantidad de ventas.

Aporte: El resultado de la investigación demuestra que la promoción y posicionamiento tienen una relación considerablemente recíproca, según esta afirmación, se tomará como premisa los resultados obtenidos debido a que considera las mismas dimensiones identificando las causas de la problemática en cada una de ellas, demostrando una vez más que estas variables presentan una relación y es necesario el desarrollo estrategias para mejorar el posicionamiento. Cueva (2018) mencionó en su tesis “Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E. Jorge Basadre – 2018” para el título de licenciamiento en administración tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables estudiadas. En teorías para promoción Lamb, Hair, McDaniel (2013) en Marketing manifestaron que son diferentes herramientas que tienen por función complementarse entre sí con la finalidad de convencer y hacer recordar al mercado sobre alguna empresa o producto, en posicionamiento se tomó a Lovelock y Wirtz (2015) en Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia, donde señalaron que los consumidores diferencian y reconocen a una empresa optando a una de ellas por su preferencia. La metodología es descriptiva correlacional sin hacer uso o manipulación de variables, recolectando los datos mediante encuesta a los padres de familia en un solo tiempo. En el resultado se reflejó 0.352 en el Rho Spearman, es decir, una correlación positiva baja. En conclusión, la promoción influye en el posicionamiento del colegio mediante estrategias que permitan reforzar a su personal de ventas y mejorar la comunicación con los clientes logrando fidelizarlos para que puedan confiar en el servicio que brinda y mantener su preferencia con una relación cercana.

Aporte: La investigación demostró una vez más la importancia de desarrollar la publicidad y promoción para favorecer el posicionamiento lo cual brinda datos necesarios para realizar comparaciones y contraste con los resultados, considerando que es una investigación aplicada también es enfocada a un colegio.

Arana (2015) afirmó en su tesis “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”. El objetivo general de la investigación fue describir la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento. La teoría que utilizó tiene como referencia a Kotler & Keller (2006), estos autores manifestaron a la promoción en Dirección de marketing como la forma en que una empresa informa sobre la disponibilidad del producto, convenciendo a los consumidores de ser la mejor opción en el mercado a comparación de la competencia, en caso de posicionamiento lo definen como la empresa se mantiene en la mente de las personas ya sea por la imagen, la marca o el producto. La metodología aplicada en la investigación fue descriptivo correlacional y no experimental de corte transversal. Su población está representada por los ciudadanos de Andahuaylas donde tomó como muestra a 366 personas con una fiabilidad en el coeficiente de Alpha de Cronbach, mostró un resultado de 0.92 en el instrumento para su primera variable y 0.93 en posicionamiento, además en la correlación de Spearman tuvo 0.586 lo cual indicó que existe una relación moderada ente ambas variables. Concluyó que existe una relación entre la promoción y el posicionamiento lo cual indica que mientras la cooperativa desarrolle estrategias que permita presentar adecuadamente sus productos obtendrá un mejor posicionamiento.

Aporte: Se demuestra que la promoción de marketing es un determinante para el posicionamiento, por ello a partir de la investigación la empresa puede realizar estrategias de mejorar su posicionamiento. Por otro lado, este estudio es de referencia complementando la información de las variables e indicadores a través de las teorías de Kotler & Keller, así mismo, demuestra un buen desarrollo de resultados obtenidos.

Cabrera y Taipe (2016) mencionaron en la tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo” desarrollado en la Universidad Peruana de los Andes en la ciudad de Huancayo – Perú. Presentó como objetivo describir las estrategias de marketing adecuadas para lograr el posicionamiento en la empresa. En la teoría utilizó a Jerome McCarthy (2008) en Teorías del marketing mix donde indicó que Marketing implica todas las actividades que realiza la empresa para llegar a sus objetivos, esta afirmación, implica estudiar analizando las necesidades de los consumidores cumpliendo con las expectativas

referente al producto, en caso de posicionamiento hizo referencia a Jack Trout y Al Ries (1972) que indicaron que el posicionamiento se define como las acciones que una empresa debe desarrollar para que sea recordada por el consumidor. Cabe señalar que, la metodología es cuantitativa, descriptivo correlacional y no experimental, donde tomó como muestra 62 clientes de una población de 700 con un resultado en el coeficiente Alpha de Cronbach 0.97, es considerado muy alto de confiabilidad, el valor del coeficiente de Pearson fue de 0.91. Los tesisistas concluyeron que el marketing permite el desarrollo del producto logrando diferenciarla de la competencia junto a los medios más eficaces para llegar a su público, de esta manera se obtiene la preferencia en el mercado dando como resultado el incremento en las ventas de Aero Shoes.

Aporte: Esta investigación muestra la manera en que las estrategias influyen en el posicionamiento, en este caso, la venta personal no fue la correcta por un mal desempeño perjudicando directamente a la preferencia de los consumidores lo cual afectó al posicionamiento, haciendo énfasis en la promoción y publicidad, también contribuye con la información que demostró la alta relación entre ambas variables. Ramírez (2016) señaló en la tesis “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán. El objetivo fue describir la relación entre las dos variables, el marketing y el posicionamiento. La teoría desarrollada según Stanton, Etzel y Walker (2004) indicó que el marketing es considerado como un conjunto de acciones de negocios enfocado a diseñar productos a un precio accesible, con promociones y distribuido en diferentes puntos cercanos al público objetivo, en posicionamiento mencionó a Lam, Hair y McDaniel (2011) en su libro Marketing explicó que posicionamiento es la forma en cómo los clientes y el público conceptualiza a la empresa por su marca y las características de sus productos. La metodología es descriptiva correlacional y no experimental. En esta tesis tomó como población a 400 habitantes del distrito de Jamalca con un tamaño de muestra de 158 personas, donde obtuvo en el Alpha de Cronbach de marketing 0.582 y en la segunda variable 0.671. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,316 con una correlación positiva. Por lo tanto, se concluyó que en el restaurante existe relación entre las dos variables.

Aporte: La investigación sirve de referencia para desarrollar la tesis por la demostración y los fundamentos para evaluar la relación entre las variables desarrolladas, además de contribuir con las estrategias de marketing mix.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que las teorías son proposiciones organizadas para determinar cómo se desarrolla un fenómeno explicando la relación entre las variables permitiendo evaluar sus conceptos y proponer un enfoque al problema de la investigación (p. 60). Se tiene como autores principales en la primera variable, estrategia de promoción, a Kotler y Armstrong (2017), estos autores señalaron que son herramientas que tienen por finalidad encontrar la manera más eficiente de comunicarse y generar impacto en los clientes, tiene como principal función de informar la existencia del producto con la finalidad de ser su opción de compra manteniendo una relación duradera, sin embargo, la comunicación abarca más allá de estas herramientas debido a que desde la presentación del producto como el diseño, el logo y los colores transmiten un mensaje al igual que el precio, por ello, al realizar estrategia de promoción debe mantener relación con los componentes del marketing, de esta manera se garantiza generar un buen impacto generando interés en los clientes (p. 365). Al igual que el autor, la estrategia de promoción permite que una empresa forme una relación cercana con el cliente donde prevalece la comunicación para intercambiar información sobre el producto, evaluando si este llena las necesidades y exigencias del cliente considerando que el consumidor actual busca información e interactuar sobre sus experiencias, en base a estos datos, se puede persuadir a los consumidores al momento de realizar una compra. A continuación, se define sus dimensiones: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

Dimensión 1: Publicidad, indica que es la forma en cómo la empresa presenta y ofrece sus productos por diferentes medios de comunicación o de un patrocinador donde el mensaje se transmite masivamente, por ello, es importante crear mensaje que genere aceptación y el medio de comunicación con mayor alcance debido a que no todos los medios mantienen el mismo nivel de audiencia para presentar los beneficios que ofrece el producto, en algunos casos existe el bombardeo de anuncios a pesar de que algunos medios brindan la opción de omitir el anuncio, por lo tanto, estos dos aspectos de la publicidad se verá reflejado directamente en el

posicionamiento que se logre, a su vez tiene como objetivo informar cuando se trata del lanzamiento de algún producto, si se trata de competir tendrá como objetivo persuadir para obtener preferencia por encima del resto de marcas o productos similares y si consiste en un producto que se encuentra posicionado el objetivo de la publicidad será de recordar a los clientes sobre los beneficios de adquirir sus productos, por tal motivo, los indicadores en esta dimensión son: publicidad informativa para generar demanda, publicidad persuasiva para contrarrestar la competencia, publicidad como recordatorio para mantener la marca y la publicidad generada por los mismos consumidores (p. 375).

Dimensión 2: Promoción de ventas, los autores mencionaron que son las maneras de estimular la compra del producto en el momento, obteniendo una respuesta inmediata debido a que estas modalidades se encuentran vigentes en un tiempo determinado con la finalidad de persuadir la compra inmediata, generando interés para aumentar las ventas a corto plazo como en el caso de campañas, en otro aspecto, las empresas se ven presionadas a realizar ofertas ante el aumento de la competencia y aun así las diferencias con otras marcas pueden ser mínimas y buscan asegurarse las ventas con una buena oferta que el consumidor no podría dejar pasar, por ello, el enfoque de esta herramienta no solo debe ser la venta sino también un forma de construir la marca a largo plazo. A diferencia de la publicidad, son más aceptadas por el mercado debido a que ofrece un beneficio basadas en el precio como en el caso de los descuentos con el objetivo de repetir la compra en varias oportunidades construyendo una relación de fidelización a largo plazo reforzando el posicionamiento del producto, esta dimensión tiene los siguientes indicadores: concursos, eventos, cupones, descuentos, paquetes y premios (p. 418).

Dimensión 3: Marketing directo, tiene como propósito conectarse con un segmento formando una relación duradera facilitando la participación del cliente para conocer sus intereses con el fin de diseñar propuestas que satisfagan necesidades del mercado, incrementar las ventas e ir conociendo los gustos, a diferencia de la publicidad, en esta herramienta busca personalizar el mensaje e interactivo intercambio información de manera inmediata y experiencias en tiempo real creando una relación personalizada con los consumidores, debido a que se encuentra enfocado al internet que continúa generando impacto por las constantes

innovaciones por el avance tecnológico permite facilidad, accesibilidad y comodidad dando lugar a las ventas en línea desarrolladas cada vez por más empresas debido a que todas las personas se conectan para revisar cualquier tipo de información sin considerar el lugar donde se encuentren, adicionalmente, de la velocidad en la interacción, puesto que las interacciones pueden ser compartida y viralizada por el mismo mercado generando mayor promoción, esta dimensión tiene como indicadores a: sitio social que son las redes sociales, sitio web como páginas, telemarketing donde brindar información al detalle, marketing por correo y marketing por televisión (p. 430).

Dimensión 4: Ventas personales, está desarrollado por el personal de venta quienes se encargan de atraer la atención de las personas interactuando de forma personal para formar una relación con el cliente, la ventaja de esta herramienta es que las personas pueden absolver sus dudas buscando simpatizar con el cliente para mantener una buena relación a largo plazo a diferencia de otras herramientas que son de corto plazo, en esta se considera como la imagen de la empresa ya que las personas formarán una percepción de la empresa según la calidad de atención que se le brinde, en esta dimensión se desarrolla los siguientes indicadores: venta externa y venta interna (p. 400). Dimensión 5: Relaciones públicas, consiste en desarrollar una relación con los consumidores, inversionistas y diversas personas de una compañía o participando en eventos, generando noticias que contribuyen a la imagen de la empresa, debido a que las noticias en la televisión o en la radio son los medios más influyentes en el mercado dado que son los medios principales que llegan a cualquier destino, en esta herramienta no se informa necesariamente sobre el producto para una venta, sino aspectos positivos como empresa formando una buena imagen para que las personas puedan confiar en los productos o servicios que ofrece, por tal motivo, se considera que es de bajo costo sin invertir en un espacio, asimismo tiene como indicadores a: conferencias, eventos e identidad corporativa (p.362).

Al respecto, Monferrer (2013) explicó que promoción es el proceso de presentar el producto al mercado con la finalidad de informar sus características, hacer recordar sobre sus beneficios y persuadir la compra del producto para obtener la preferencia de los usuarios y no opten por la competencia, mediante este proceso se obtiene información relevante por parte del consumidor a través de un análisis que puede

ser utilizado para mejorar los aspectos que sean necesarios y obtener como respuesta la compra del producto (p. 152). El autor sostuvo que la promoción tiene como objetivo principal informar las ventajas y los beneficios que se obtienen al adquirir el producto cuando este sea nuevo en el mercado, luego recordar para que el producto logre posicionarse en la mente de los consumidores ante la competencia y, por último, persuadir la compra del producto para que sea adquirido en el mercado, es decir, es necesario que se desarrolle estrategia de promoción en vista de que ofrecer el valor agregado no es suficiente para captar mayor público. Las dimensiones que consideró son publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

Por otro lado, Santesmases, Sanches y Valderrey (2014) plantearon que promocionar es comunicar a los compradores todo referente al producto y a la misma empresa que lo comercializa, por tal motivo, el término actual es comunicaciones debido a que lleva la información mediante diferentes medios y sus últimas tendencias convenciendo al consumidor de ser la mejor opción en el mercado a través de diferentes herramientas (p.285). De la cita anterior, se afirma que la finalidad de esta variable es comunicar todo lo necesario sobre el producto mediante diversos medios y pueda concretarse en una compra, por ello, en otras investigaciones el término de promoción es reemplazado por la palabra comunicación para evitar confundir con uno de los instrumentos que es promoción de ventas. Estos autores presentan las siguientes dimensiones: venta personal, mercadotecnia directa, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Adicionalmente a estas tres teorías, se menciona a Mardones y Gárate (2016) quienes manifestaron en su artículo que desarrollar estrategia de promoción conlleva a un gasto que será recompensando a largo plazo con el volumen de ventas debido a que afecta directamente a la participación de mercado, es decir, el posicionamiento reflejará resultados de la estrategia de promoción a largo plazo debido a que se basa en formar lazos mediante una buena comunicación, sin la comunicación no se puede conocer al cliente y muchos menos sus necesidades ni expectativas, entre los instrumentos más utilizados son la publicidad, fuerza de ventas, promoción de ventas y relaciones públicas. Para reforzar la conceptualización de la variable promoción, se ha considerado artículos científicos de revistas indexadas que se describen en el anexo 8.

En la segunda variable de esta investigación se tiene a posicionamiento de mercado donde se consideró a las siguientes teorías: Pizarro (2015) explicó que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o marca en particular ya sea por características o valor agregado por el cual es recordado con mayor frecuencia por el consumidor a comparación de la competencia (p.34). En la actualidad, si las empresas quieren seguir en el mercado y ser la primera opción de sus clientes, no solo se tienen que enfocar en su producto o servicio sino además en crear un buen concepto en la mente de los clientes, siendo una preocupación constante de influir en la mente de los consumidores con la finalidad de que sus productos sean comprados y de esta manera aumentar el volumen de ventas, solo así la empresa se podrá mantener en el mercado ante la fuerte competencia o el ingreso de nuevas marcas, este autor consideró a las siguientes dimensiones: atributo, competencia y calidad. Dimensión 1: Atributo, es la característica o la propiedad con la que se reconoce al producto mostrando su beneficio principal en el tiempo que lleva en el mercado, esta dimensión tiene como indicadores a atributo del servicio, atributo físico, atributos funcionales, atributo psicológicos y valor de marca (p.35).

Dimensión 2: Competencia, indica que son aquellas empresas o personas que fabrican y/o brindan el mismo servicio dentro del mercado donde implementan diversas estrategias, es decir, se desarrollan independientemente, pero se dirigen a un mismo público objetivo y para obtener mayor participación en el mercado buscan diferencia entre sí para destacar con la finalidad de ganarse el reconocimiento en el mercado empleando diferentes estrategias, por lo tanto, una mayor competencia conlleva mayor ventaja del consumidor debido a que recibe ofertas de precio o descuento con la opción de poder elegir libremente el que más le convenga, los indicadores son: precio, innovación, reconocimiento, marketing, plaza (p.38). La competencia genera que el mercado se encuentre en constante dinamismo no solamente por las ofertas o estrategias que utilicen para captar mayor público, sino que también regula los precios y se encuentran al tanto de las tendencias para innovar con la finalidad de obtener aceptación en el mercado, si una empresa no desarrolla estrategia tiene la probabilidad de perder ventas o ingresos ya que el mercado suele optar por la competencia ante la falta de beneficios o valor agregado.

Dimensión 3: Calidad, es el conjunto de características que posee un servicio o producto el cual satisface una necesidad ya sea tangible o intangible, este es accesible y cumple con las expectativas de los usuarios que hoy en día tienen mayores exigencias no solamente el producto sino también con el valor agregado que se ofrece a diferencia de otros productos además de cuidar los servicios complementarios, es decir, que no influye en el producto directamente, pero forma parte del proceso como la atención, respuesta y confiabilidad; por otro lado, debe demostrar consistencia con el costo a causa de que el cliente asocia mala calidad con un costo bajo, como indicadores tenemos: calidad de respuesta, educación, empatía, fiabilidad y sensibilidad (p.41). Para que las empresas puedan mantener la calidad es necesario realizar evaluaciones a fin de determinar qué deficiencias se deben mejorar y responder adecuadamente al mercado que hoy en día se encuentra con mayor poder y exigencias, al ofrecer un servicio de calidad se tiene mayor probabilidad de ser reconocido por su servicio y el mercado estará dispuesto a asumir el costo debido a que se encuentra conforme con lo que se le ofrece.

Kurtz (2012), posicionar un producto es lograr que los consumidores recuerden constantemente la marca por alguna propiedad en específico o valor agregado que le diferencien de los competidores directos (p.301). El posicionamiento implica hacer un estudio para conocer el nivel de competencia que afronta una empresa, considerando que no es lo mismo posicionar un producto recién lanzado al mercado que nadie conoce con un producto existente con años en el mercado que presenta cierto porcentaje de participación en la demanda, para el primer caso se basan a captar público enfocado al lanzamiento con campañas, activaciones entre otras estrategias y en el segundo, se enfocan a emplear estrategias para fidelizar a los clientes dado a que ante cualquier promoción de la competencia ellos puedan optar por continuar con el mismo producto o servicio, de esta manera, la empresa no solo se enfoca a captar nuevo público sino que también mantiene a sus clientes construyendo una relación con un mejor posicionamiento que conlleva a mayor cantidad de ventas. El autor presenta las siguientes dimensiones: estudio de mercado, marca y competencia.

Complementando las teorías, Gonzales (2014) mencionó que posicionamiento es la forma en que el consumidor conceptualiza a un producto y los pensamientos que surgen cada vez que recuerda al producto, en su investigación hace la diferencia

entre el posicionamiento de la marca y el posicionamiento de mercado, en la marca busca ser reconocido por su atributo profundizándose en una sola característica mientras que para mercado es la posición en que se reconoce el producto frente al resto de empresas (p.45). La cita muestra la diferencia entre marca y posicionamiento donde indica que posicionamiento son los atributos que el cliente observa frente a los competidores en la mente, mientras que posicionamiento de mercado es lugar competitivo de la empresa, el autor presenta las siguientes dimensiones: servicio, promoción y competencia. Además de los tres autores mencionados en la segunda variable se toma como referencia al artículo de Ojeda y Montoya (2015) quienes demostraron que los escenarios futuros de la industria para posicionarse en el mercado tienen que trabajar en la segmentación de los clientes, diferenciarse de sus competidores y responder a los nuevos desafíos del mercado. Se han considerado artículos científicos para reforzar la variable posicionamiento que se detallan en el anexo 8.

En relación a la formulación del problema, Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentaron que el planteamiento del problema consiste en especificar y ordenar la idea de la investigación que se debe considerar para comenzar con la recolección de información, para ello la idea se debe presentar en forma de pregunta clara y precisa relacionando a las variables de forma que sea objeto de investigación y observación para dar respuesta (p.36). Gómez (2012) señaló que el problema se basa en una realidad y permite direccionar la investigación dando lugar a los objetivos, pero antes de ello es necesario el estudio de los antecedentes que contribuyen a formar una mejor idea en el enunciado (p.25). Pinelo (2015) explicó que el problema permite organizar la noción de la investigación en base a variables que de cierta manera se relacionan, debe ser expresado en forma de pregunta, referente a lo mencionado el problema general es: ¿Qué relación existe entre estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho? Se tiene como problemas específicos: ¿Qué relación existe entre publicidad y posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente San Juan de Lurigancho? ¿Qué relación existe entre promoción de ventas y posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente San Juan de Lurigancho? ¿Qué relación existe entre marketing directo y posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente San Juan de Lurigancho?

En tanto a la justificación del estudio, Baena (2017) mencionó que son las razones o la necesidad que originó seleccionar el tema y la problemática, en definitiva, debe ser convincente para respaldar su desarrollo sea de interés y utilidad (p.59). Lam (2005) argumentó que la justificación son los motivos por el cual se desarrollará la investigación y los beneficios que conlleva, con respecto a la justificación teórica Bernal (2010) indicó que genera análisis referente al conocimiento actual, da lugar a la comparación, cuestionamiento de teorías y resultados mostrando posibles soluciones, también se refuta o reafirma una teoría (p. 106). En el presente trabajo de investigación, se dio a conocer la relación de estrategia de promoción y posicionamiento de mercado, tomando como referencia diferentes diversos estudios para antecedentes y varios autores, principalmente a dos, Kotler y Armstrong en la variable promoción y para la variable posicionamiento a Pizarro, la información detallada en esta investigación es de utilidad para la institución en estudio y otras organizaciones que buscan mejorar su posicionamiento, asimismo puede ser antecedentes para los próximos estudios comparando los resultados obtenidos con teorías e investigaciones realizadas que aportaron información y referencias.

Bernal (2010) señaló que se considera justificación metodológica cuando el desarrollo de la investigación pasa por diferentes fases buscando la manera de generar nuevas técnicas, conocimiento o diferente forma de realizar una investigación (p. 107). Se utiliza como instrumento al cuestionario que puede ser empleado para otras investigaciones afines y servirá a futuro para todo aquel que realice estudios de las variables realizadas en la investigación como referencia en la estructura y métodos realizados. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la justificación social se basa en la importancia que representa la investigación para la sociedad, es decir, a las personas o entidades que se beneficiaran con el análisis y resultados para mejorar sus procesos con una nueva perspectiva (p.40), por lo tanto la presente investigación contribuye con información sobre la estrategia de promoción en el colegio San Vicente que podrá ser empleado por la misma institución para mejorar sus estrategias desarrollando su imagen con la finalidad de mejorar la perspectiva de los padres de familia y el público para aumentar su posicionamiento en el mercado obteniendo mayor rentabilidad y reconocimiento.

Por otro lado, también es de referencia para nuevos estudios en la misma institución o para otras de cualquier ciudad que traten con las mismas variables.

Por último, en la justificación práctica Hernández, Fernández y Baptista (2014) plantearon que se hace referencia cuando la investigación sirve para resolver el problema o presenta estrategias para mejorar el escenario de la realidad problemática (p.40). La información recolectada para el instrumento proviene de la opinión de los padres de familia, por lo tanto hacen posible que los resultados muestren datos relevantes para que el colegio pueda desarrollar estrategias de promoción en base a los indicadores presentados y según las respuestas que se obtuvieron en cada uno de ellos priorizando los medios más utilizados reforzando las dimensiones que presentan deficiencia, también se da conocer la importancia de la promoción y posicionamiento de mercado para una empresa, debido a que en el país la mayoría de empresas no siempre buscan brindar promociones a sus clientes con proyección a fidelizarlos sino se enfoca en aumentar las ventas con estrategias comúnmente aplicadas en el mercado sin la necesidad de realizar estudios para analizar las preferencias del consumidor.

Referente a la hipótesis, Cabezas, Andrade y Torres (2018) manifestaron que proviene de las teorías y su formulación representa una probable relación de variables para dar respuesta a la problemática planteada, mediante de la comprobación se podrá determinar la validez (Citado en Arias 2012, p.47) Jauna y Mamani (2011) explicaron que la hipótesis es una proposición de un tema a investigar donde relaciona o explica un fenómeno que no necesariamente sean verdaderas sino que se comprobarán en la investigación. Los autores coinciden en que la hipótesis es una posible respuesta y que deben ser planteadas en forma de proposición, la hipótesis general es: existe relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho. Adicionalmente, las hipótesis específicas son: Existe relación entre publicidad y posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho; Existe relación entre marketing directo y posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho.

Por otro lado, en los objetivos, Baena (2017) expresó que se dirige a donde se quiere llegar para guiar a la investigación con motivos que responden al para qué se está realizando la investigación y se redactan en términos de conductas

observables. Arévalo (2013) escribió que el objetivo hace mención lo que se debe desarrollar para dar respuesta a la interrogante de la investigación, por ello deben iniciarse con verbos, ser claros y precisos. El objetivo general es: Determinar la relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho. Los objetivos específicos son: Identificar la relación entre publicidad y posicionamiento en el colegio San Vicente; San Juan de Lurigancho; Identificar la relación entre promoción de ventas y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho; Identificar la relación entre marketing directo y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación - Aplicada

Para Ortiz y Oviedo (2013) manifestaron que la investigación aplicada “se basa en hechos reales (empíricos) y demostrables, esto quiere decir, que se funda en la realidad, fenómenos observables y en la naturaleza.” (p.08) El diseño de la investigación es aplicada debido a que busca dar solución al planteamiento que es definir la relación entre promoción y posicionamiento tomando como referencia estudios previos y teorías relacionadas.

Según el concepto del autor citado tiene como tipo de estudio aplicativo, debido a que las variables en estudio pueden ser medidas así mismo porque se considera los conocimientos de la investigación para dar solución a los problemas en forma práctica que ayudarán a mejorar el posicionamiento del colegio San Vicente.

Nivel de investigación.

Descriptivo – correlacional.

En esta investigación posee definiciones, conceptos y características de las variables promoción y posicionamiento de esta manera se podrá describirlas en base a la problemática del Colegio San Vicente, identificando la relación que existe entre ellas, por lo tanto, el nivel de investigación es descriptiva correlacional. Bernal (2010) la investigación correlacional hace referencia si existe relación entre las variables más no detalla las causas que origina la relación o explica el motivo por el cual interactúan, esto se determina en base a un método estadístico y el resultado que muestre luego de desarrollar el instrumento de la investigación (p. 112).

Diseño de investigación: no experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que no experimental se refiere cuando el estudio no implica la manipulación de variables debido a que solo se limita a observar el comportamiento de las variables según ello se realiza un análisis (p.152), en este caso se observa la promoción mediante las estrategias que desarrolla el colegio y el posicionamiento en base a la cantidad de alumnado.

Transversal

Los mismos autores indican Hernández, Fernández y Baptista (2014) que el corte transversal hace referencia a que se estudiará la relación de estas variables en un tiempo determinado, en este caso se recolectó información con el desarrollo de encuestas realizadas a los padres de familia en un solo tiempo.

Enfoque Cuantitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que en este enfoque cuantitativo se emplea medición numérica debido a que luego de recolectar los datos mediante un cuestionarios, estos datos son tabulados y plasmados a un proceso estadístico para comprobar la hipótesis y las teorías (p.04), según el concepto de estos autores, el enfoque es probatorio mediante métodos estadísticos consecutivos basados en la información obtenida según las variables con sus respectivas dimensiones darán la validez y confiabilidad al resultado obtenido que al final se realizará la comparación con las hipótesis planteadas.

2.1 Operacionalización de variables

Variables

Amiel (2007) menciona que variable es la característica que es objeto de estudio porque es sensible a otros factores y son medidos en una investigación.

Variable: Promoción

Quiroga y Gonzales (2019) explicaron que promoción adecuada es aquella que permite una comunicación cercana, adecuada y que genere impacto al segmento que va dirigido, para lograr que sea efectivo se deberá realizar estudios previos.

Variable: Posicionamiento

Ayala (2013) definió a posicionamiento como la forma en que las personas recuerdan una marca determinada, reconoce los beneficios del producto y los compara con otros similares o al de la competencia, sin embargo, solo una opción

tiene preferencia debido a que tienen algo diferente o una ventaja competitiva mayor que al de la competencia.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS
VARIABLE 1	PROMOCIÓN	Kotler y Armstrong (2017), estos autores señalaron que son herramientas que tienen por finalidad encontrar la manera más eficiente de comunicarse y generar impacto en los clientes, tiene como principal función de informar con la finalidad de ser su opción de compra manteniendo una relación duradera	Publicidad	P. informativa	1,2	Escala ordinal tipo Likert
				P. persuasiva	3,4	
				P. comparativa	5,6	
				P. recordatorio	7,8	
				P. generada por consumidores	9,10	
			Promoción de ventas	Eventos	11,12	
				Premios	13,14	
				Concursos	15,16	
				Paquetes	17,18	
				Descuento	19,20	
Marketing Directo	Marketing por correo	21,22				
	Telemarketing	23,24				
	Sitio social	25,26				
	Anuncios	27,28				
	Sitio web	29,30				
VARIABLE 2	POSICIONAMIENTO	Según Pizarro (2015) explicó que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en particular ya sea por características o valor agregado por el cual es recordado con mayor frecuencia por el consumidor a comparación de la competencia	Atributo	La variable será medida a través de sus dimensiones que serán medidos a través de los indicadores para posteriormente proceder a la recolección de datos utilizando como instrumento de medición la encuesta y análisis estadístico en el programa SPSS 23.0.	Servicio	31,32
				Físico	33,34	
				Funcionales	35,36	
				Psicológicos	37,38	
				Valor de marca	39,40	
			Competencia	Precio	41,42	
				Innovación	43,44	
				Reconocimiento Marketing	45,46 47,48	
				Plaza	49,50	
				Calidad	Respuesta	51,52
Educación	53,54					
Empatía	55,56					
Fiabilidad	57,58					
Sensibilidad	59,60					

2.3 Población, muestra y muestreo

La población en la Revista Alergia México según Rendón y Villasís (2017) es un conjunto de individuos que se encuentran relacionados por presentar características iguales y se encuentran accesibles para que puedan ser observados debido a que cumplen con los criterios para ser objeto de estudio. La población está conformada por todos los padres de familia de los 202 estudiantes de la Institución Educativa San Vicente del año 2019.

La muestra, para estos mismos autores explicaron que la muestra permite ahorrar tiempo y recursos al estudiar en base a un subconjunto de la población y cumple con poseer las mismas características mediante fórmulas matemáticas según la investigación.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{202 \times 1.96_{\alpha}^2 \times 50\% \times 50\%}{5\%^2 \times (202 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 \times 50\% \times 50\%} = 132.61$$

N = tamaño de la población 202

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de significancia 1,96%

d = margen de error 0,05

p = probabilidad que ocurra el evento estudiado 0,50

q = probabilidad que no ocurra el evento estudiado 0,50

La revista Brasileira de Oftalmología según Newton (2014) expresa que el muestreo es una técnica estadística que significa extraer una porción (muestra) del conjunto (población), con el objetivo de evaluar ciertas características de esa población. Para la presente investigación se ha tomado en cuenta un muestreo aleatorio, puesto que se tomará la muestra realizada en base a la fórmula estadística

Unidad de Análisis

Para esta muestra se considera a todos los padres de familia que mantengan a sus hijos matriculados en el colegio San Vicente sede 1, estas encuestas fueron aplicadas en su preferencia a las madres de familia debido a que tienen mayor comunicación con el I.E y el poder en la toma de decisiones, considerando que puede tener perspectivas diferentes por cada hijo matriculado dado que tienen diferentes docentes con metodologías diferentes.

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

Técnica de recolección de datos

López y Pérez (2011) en la publicación de su artículo indican que las técnicas para recolectar datos permiten obtener la información según la opinión de las personas o la muestra referente a un tema de investigación, cumpliendo con un orden y coherencia, en esta investigación se empleará la encuesta.

Instrumento de recolección de datos

López y Pérez (2011) el cuestionario es como un medio para recolectar la opinión de las personas de manera escrita donde deberán responder a una serie de preguntas o proposiciones sobre el tema a investigar, estas respuestas obtenidas serán procesadas y presentadas en el informe. El cuestionario tiene 60 ítems dividida en la variable promoción y posicionamiento.

Validez

Solano y Uzcátegui (2017) en la revista Universidad y Sociedad mencionan que se da cuando el instrumento se puede medir e interpretar como resultado según la finalidad de la investigación. Monje (2011) Validez indica que tanto un instrumento puede medir a la variable, y la manera en que se puede garantizar que el cuestionario sea el correcto es mediante la validación de expertos de la universidad que revisan la claridad de cada ítem con la finalidad de que cuestionario cumpla con su objetivo (p.165).

Para el estudio se sometió los instrumentos de las variables a la supervisión y recisión de tres temáticos de la escuela profesional de administración, donde

acreditan si los instrumentos son acéptales para su aplicación y posterior interpretación para los resultados y conclusiones que se observarán más adelante.

EXPERTO N°1	DR. Godofredo Illa Sihuincha
EXPERTO N°2	MG. Jesús Romero Pacora
EXPERTO N°3	MG. Huamán Roncal Juana Balvina

Coeficiente de Aiken

Trógolo, Medrano y Ledesma (2017) permite conocer el grado de aceptabilidad de los expertos en relación a los ítems del cuestionario, verificando que pueda ser claro y permita obtener información relevante identificando las deficiencias para dar respuesta a cada una de las hipótesis planteadas, el coeficiente determina que se encuentra en un estado crítico cuando es de 0,50 en el rango de 0,00 y 1,00. El coeficiente en esta investigación se detalla en el anexo 8.

Interpretación

La validez externa del instrumento aplicado a la variable promoción en relación al posicionamiento se obtuvo como resultado 1, es decir es mayor a 0.70 lo cual demuestra que el cuestionario es válido para la obtención de datos e información que permita analizar la promoción en el colegio San Vicente.

Interpretación

La validez externa del instrumento aplicado a la variable posicionamiento en relación al posicionamiento se obtuvo como resultado 1, es decir es mayor a 0.70 lo cual demuestra que el cuestionario es válido para la obtención de datos e información que permita analizar el posicionamiento en el colegio San Vicente.

Confiabilidad

Bernal (2010) La confiabilidad recae sobre los resultados obtenidos de la encuesta, si se realiza en diferentes momentos, pero a las mismas personas, deberá obtenerse los mismos resultados debido a que el instrumento no cambia. Si el cuestionario se aplica nuevamente con situaciones similares se deberá obtener los resultados proporcionales (p. 247).

Babbie (2000, citado en Solano 2014, p.21) en su artículo indica que si se aplica reiteradas veces el instrumento se deberían obtener los mismos resultados, pero no implica que sean exactos.

Fiabilidad – Alpha de Cronbach

Quero (2010) expresó que el alfa de Cronbach al ser creado por investigadores fue capaz de evaluar su confiabilidad del mencionado instrumento constituido por una escala de Likert. Para calcular el investigador deberá calcular la correlación de cada ítem con cada uno de los otros, dando así un resultado de gran cantidad de coeficientes de correlación (p. 250).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que es una medida de consistencia interna a través de la escala de Likert medirá en base a los resultados obtenidos para cada variable mediante el programada SPSS.

Tabla 2.

Resumen de procesamiento de datos para la variable estrategia de promoción

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	133	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	133	100,0

De los 133 valores analizados se validó la totalidad de ellos al 100%, sin ninguna exclusión

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad para la variable estrategia promoción

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	N de elementos
,793	30

Según la fiabilidad con el Alpha de Cronbach se puede afirmar que el ítem del cuestionario es confiable, en caso de que se vuelva aplicar en otras investigaciones se obtendrá los mismos valores 79,3%.

Tabla 4.

Resumen de procesos de datos para la variable posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	133	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	133	100,0

De los 133 valores analizados se validó la totalidad de ellos al 100%, sin ninguna exclusión

Tabla 5.

Estadística de fiabilidad para la variable posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alpha de Cronbach	N de elementos
,906	30

Según la fiabilidad con el Alpha de Cronbach se puede afirmar que el ítem del cuestionario es confiable, en caso de que se vuelva aplicar en otras investigaciones se obtendrá los mismos valores 90,6%.

2.5 Métodos de análisis de datos

En esta investigación se analizarán los datos con el procesador estadístico SPSS 23 con un nivel de confianza del 95%, y 5% de margen de error, además de realizar tablas y gráficos estadísticos.

La recolección de datos mediante el cuestionario se procesará por el SPSS 23 con la calificación de cada padre de familia serán representados mediante cálculos y graficas estadísticas obteniendo una información fundamental para la investigación con rangos donde se determinará el nivel de cada dimensión.

El análisis descriptivo y cruce de información presentará los valores necesarios para afirmar o negar las hipótesis planteadas mediante la interpretación de resultados en cada dimensión.

2.6 Aspectos éticos

La investigación facilita información y datos relevantes en referencia a la cantidad de alumnado de los últimos años para realizar estudios en base a las variables estudiadas en la Colegio San Vicente así mismo se cuenta con la autorización del director para el uso de la información con fines netamente educativos. Por otro lado, la elaboración de esta investigación es propia de las autoras demostradas con el nivel de copia presentado en el anexo 10. También las referencias presentadas se rigen bajo el formato APA 2019 colocando el autor y año. Por último, el procesamiento de datos se realizó y los resultados obtenidos se presentaron con responsabilidad.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Estadística descriptiva

Estadística descriptiva de la variable promoción

Tabla 6.

Nivel de frecuencia de promoción

		PROMOCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	41	30,8	30,8	30,8
	REGULAR	66	49,6	49,6	80,5
	ÓPTIMO	26	19,5	19,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación

En la variable promoción, del 100% se tiene mayor porcentaje en regular con 49,6% que indicó que la promoción es regular debido a que realiza anuncios en campaña, eventos y se utiliza el medio más utilizado el Facebook; por otro lado, se tuvo 30,8% en deficiente debido a que los anuncios no son recordados, no aplican promociones de venta y no mantiene mayores medios de comunicación, por último, el 19,5% señaló que es óptimo.

Tabla 7.

Nivel de frecuencia de la dimensión publicidad

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	71	53,4	53,4	53,4
	REGULAR	44	33,1	33,1	86,5
	ÓPTIMO	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación

En la dimensión publicidad del 100%, la mayoría de padres de familia con 53,4% indicó que la publicidad es deficiente debido a que no recuerdan los anuncios, no brinda la información necesaria ni generan impacto con la forma y el contenido; el

33,1% consideró que es regular y, por último, se tuvo en óptimo con el mínimo porcentaje de 13,5%.

Tabla 8.

Nivel de frecuencia de la dimensión promoción de ventas

PROMOCION DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	84	63,2	63,2	63,2
	REGULAR	29	21,8	21,8	85,0
	ÓPTIMO	20	15,0	15,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación

En promoción de ventas, del 100% en mayor porcentaje con 63,2% los padres de familia demostraron que no se aplica estrategias como el descuento debido a que no tiene beneficios por mantener a sus menores hijos o por tema de antigüedad debido a que la matrícula se mantiene por igual a todo el alumnado; el 21,80% indicó que promoción de ventas es regular debido a que realiza eventos y concursos que generen interés y por último óptimo en 15,0%

Tabla 9.

Nivel de frecuencia de la dimensión marketing directo

MARKETING DIRECTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	32	24,1	24,1	24,1
	REGULAR	52	39,1	39,1	63,2
	ÓPTIMO	49	36,8	36,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación

En marketing directo del 100% indicó que 39,1% es regular debido a que mantiene comunicación e interacción mediante el Facebook, el medio con mayor alcance; el 36,8% de padres de familia califican como óptimo reflejando que se utilizan medios

donde interactúan uno más que otros como página web; por último, presentó 24,1% en deficiente debido a que los anuncios no tienen aceptabilidad.

Tabla 10.

Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento

POSIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	33	24,8	24,8	24,8
	REGULAR	66	49,6	49,6	74,4
	ÓPTIMO	34	25,6	25,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación

Conforme a la tabla 14 y al gráfico del 100% de los encuestados, el 49,6% consideró que es regular el posicionamiento de la institución, a pesar de la fuerte competencia el colegio es uno de los que se mantiene vigente en el mercado; el 25,6% afirmó que su posicionamiento es óptimo por la calidad educativa y el 24,8% que señaló deficiente debido a que no se tiene un valor de marca que logre diferenciarse de la competencia.

Tabla 11.

Nivel de frecuencia de atributo del servicio

		ATRIBUTO DEL SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	32	24,1	24,1	24,1
	REGULAR	52	39,1	39,1	63,2
	ÓPTIMO	49	36,8	36,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación

Según la tabla 15 y al gráfico del 100% de los encuestados el 39,1% consideró que es regular el atributo de servicio de la institución resaltando que la educación es de buena calidad y mantiene una buena metodología, sin embargo, no identifican la marca, también el 36,8% afirmó que su atributo de servicio es óptimo y por último 24,1% indicó que es deficiente.

Tabla 11.

Nivel de frecuencia de competencia

		COMPETENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	51	38,3	38,3	38,3
	REGULAR	49	36,8	36,8	75,2
	ÓPTIMO	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 16 y al gráfico del 100% de los encuestados el 38,3% consideró que es deficiente la competencia de la institución debido a que no se diferencia del resto debido a que no aplica marketing; el 36,8% señaló que la competencia es regular debido a la cantidad de colegios que hoy en día se mantiene en el mercado y por último el 24,8% refiere que es óptimo.

Tabla 12.

Nivel de frecuencia de calidad

CALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	13	9,8	9,8	9,8
	REGULAR	63	47,4	47,4	57,1
	ÓPTIMO	57	42,9	42,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Interpretación:

Conforme a la tabla 17 y al grafico del 100% de los encuestados el 47,4% considera que es regular la calidad de la institución si bien se tiene buena calidad de enseñanza junto a los docentes, aunque el personal administrativo no responde adecuadamente; el 42,9% afirmó que su calidad es óptima y 9,8% indica que es deficiente.

3.2. Prueba de Hipótesis

Hipótesis General:

Ho = No existe relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Ha = Existe relación entre estrategia de promoción y el posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Tabla 13.

*Tabla cruzada para las variables promoción * posicionamiento*

Tabla cruzada Promoción * Posicionamiento						
% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Promoción	Deficiente	13,5%	17,3%	0,0%	30,8%	Rho - Spearman 0.473 Sig.(bilateral) ,000 ^c
	Regular	9,0%	27,1%	13,5%	49,6%	
	Óptimo	2,3%	5,3%	12,0%	19,5%	
Total		24,8%	49,6%	25,6%	100,0%	

Interpretación

Según la tabla cruzada, se determina que la estrategia de promoción en relación al posicionamiento se obtuvo 13,5% en deficiente, el 27,1% consideró que es regular y 12% en óptimo; esta afirmación se sustenta con mayor porcentaje obtenido del cruce de variables es deficiente con el 49,6% de los encuestados demostró que el colegio realiza promoción regularmente.

Para la prueba de hipótesis general entre las variables estrategia de promoción y posicionamiento mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor sig. de $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna donde se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.473; afirmación que permite inducir que existe un nivel de correlación positiva moderada estadísticamente significativa, también el análisis de los resultados obtenidos señala que las relaciones de las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de la estrategia de promoción mayor será el resultado positivo obtenido en el posicionamiento.

De acuerdo con el análisis la empresa debería intensificar la aplicación de la estrategia con la finalidad de captar nuevo alumnado sin descuidar a los alumnos que se encuentran estudiando por más de un año mejorando la percepción que tienen los padres de familia con respecto a la propuesta de mejora el colegio debería realizar estrategias con mayor frecuencia y no solamente por campaña de inicio escolar.

Hipótesis específica:

Ho = No existe relación entre publicidad y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Ha = Existe relación entre publicidad y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Tabla 14.

*Tabla cruzada dimensión Publicidad * Posicionamiento*

Tabla cruzada Publicidad * Posicionamiento						
% del total		Posicionamiento			Total	Correlaciones
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Publicidad	Deficiente	18,8%	25,6%	9%	53,4%	Rho - Spearman 0.266 <hr/> Sig.(bilateral) ,002 ^c
	Regular	3%	18,8%	11,3%	33,1%	
	Óptimo	3%	5,3%	5,3%	13,5%	
Total		24,8%	49,6%	25,6%	100,0%	

Interpretación:

Según la tabla cruzada, se determina que la publicidad en relación al posicionamiento se obtuvo 18,8% en deficiente, el 18,8% consideró que es regular y 5,3% en óptimo; esta afirmación se sustenta con mayor porcentaje obtenido del cruce de variables es deficiente con el 53,4% de los encuestados demostró que el colegio carece de publicidad adecuada.

De acuerdo a la tabla 19 para la prueba de hipótesis específica 1 mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.266, afirmación que permite inducir que existe un nivel de correlación positiva baja estadísticamente significativa, el resultado positivo señala que las relaciones de las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de publicidad con la variable posicionamiento mayor será el resultado positivo en la variable posicionamiento, también el resultado mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor sig. de $0.002 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe

relación positiva baja, esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido más relevante de 53,4% de los encuestados manifestó es deficiente dado que no tiene mayor precepción de la publicidad.

En este caso el colegio debería desarrollar nuevas ideas en el contenido de los anuncios con mayor información para generar interés en los padres de familia generando impacto con contenido que ellos puedan recordar constantemente.

Hipótesis específica

Ho = No existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Ha = Existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Tabla 15.

Tabla cruzada dimensión promoción de ventas posicionamiento*

Tabla cruzada Promoción de ventas* Posicionamiento						
% del total		Posicionamiento				Correlaciones
Promoción		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	Rho - Spearman 0.598 Sig.(bilateral) ,000 ^c
		Deficiente	22,6%	36,1%	4,5%	
Regular	2,3%	12,8%	6,8%	21,8%		
Óptimo		0,8%	14,3%	15,0%		
Total		24,8%	49,6%	25,6%	100,0%	

Interpretación

Según la tabla cruzada, se determina que la promoción de ventas en relación al posicionamiento se obtuvo 22,6% en deficiente, el 12,8% consideró que es regular y 6,8% en óptimo; esta afirmación se sustenta con mayor porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual solo el 63,2% de los encuestados demostró que el colegio no realiza estrategias de promoción.

De acuerdo a la tabla 20 para la segunda prueba de hipótesis específica, mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.598, afirmación que permite inducir que existe un nivel de correlación positiva

moderada. Los resultados obtenidos señalan que las relaciones de las variables son directamente proporcionales; es decir, que a mayor aplicación de promoción de ventas en la variable posicionamiento mayor será el resultado positivo obtenido, también se demostró mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor sig. de $0.000 < 0.05$; por lo tanto, se puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna considerando que existe relación positiva moderada entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento esta afirmación se sustenta en el porcentaje obtenido del cruce de variables en el cual solo el 63.2% de los encuestados indicaron que las estrategias de promoción no generan impacto.

De acuerdo con el análisis el colegio tendría que estrategias de promoción de ventas no solamente para captar mayor público sino también para fidelizarlos debido a que ante una mejor propuesta estos podrían optar por otra institución educativa, el área de marketing debe realizar mejoras para que esto pueda ser aplicado para captar mayor alumnado.

Hipótesis específica

Ho = No existe relación entre marketing directo y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Ha = Existe relación entre marketing directo y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho

Tabla 16

Tabla cruzada dimensión marketing directo posicionamiento*

Tabla cruzada Marketing directo* Posicionamiento						
% del total		Posicionamiento				Correlaciones Rho - Spearman 0.013 Sig.(bilateral) ,829 ^c
Marketing directo	Deficiente	Regular	Óptimo	Total		
	Deficiente	5,3%	13,5%	5,3%	24,1%	
	Regular	16,5%	30,1%	16,5%	63,2%	
Óptimo	3,0%	6,0%	3,8%	12,8%		
Total		24,8%	49,6%	25,6%	100,0%	

Interpretación:

Según la tabla cruzada, se determina que el marketing directo en relación al posicionamiento se obtuvo 5,3% en deficiente, el 30,1% consideró que es regular y 3,83% en óptimo; esta afirmación se sustenta con mayor porcentaje obtenido del cruce de variables es regular con 63,2% de los encuestados demostró que el colegio utiliza algunos medios correctos, sin embargo, deben mejorar puesto a que no hay uso adecuado como en el caso de correo y telemarketing, tan solo se basa en el sitio social.

De acuerdo a la tabla para la prueba de la tercera hipótesis específica entre la dimensión marketing directo y la variable posicionamiento mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó el valor sig. de $0.829 > 0.05$. por lo tanto, se puede afirmar que se acepta la hipótesis nula considerando que no existe relación de marketing directo con posicionamiento, la empresa debería debe enfocarse en analizar qué factores que podrían estar afectando a su segunda variable, también mediante el estadígrafo Rho de Spearman se alcanzó una correlación bilateral entre variables de 0.019, la cual es muy baja.

Tabla 17.

Grado de relación según el coeficiente de correlación Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación Rho – Spearman	
Valor de Rho-Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández y Fernández (como se cita en Mondragón, 2014)

3.3 Prueba de normalidad

Hipótesis nula valor $p > 0.05$ los datos siguen una distribución normal

Hipótesis alterna valor $p < 0.05$ los datos no siguen una distribución normal

Tabla 18.

Prueba de normalidad para la variable promoción

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V1 AGRUPADO	133	100,0%	0	0,0%	133	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 AGRUPADO	,255	133	,000	,803	133	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

De acuerdo al análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra, se puede inferir que por ser una muestra mayor a 30, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, el cual permite otorgar un nivel de significancia menor a 0.00, por tanto, se afirma que la distribución de los datos no es normal. A partir de la conclusión se aplicará el estadígrafo Rho de Spearman.

Tabla 19.

Prueba de normalidad para la variable posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V2 (agrupado)	133	100,0%	0	0,0%	133	100,0%

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2 (agrupado)	,249	133	,000	,808	133	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

De acuerdo al análisis para la prueba de normalidad de los datos de la muestra, se puede deducir que al ser una muestra mayor a 30, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, el cual permite otorgar un nivel de significancia menor a 0.00, entonces, se puede afirmar que la distribución de los datos no es normal. A partir de la conclusión se aplicará el estadígrafo Rho de Spearman.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento de mercado en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho. De igual manera, se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable estrategia de promoción (publicidad, promoción de ventas y marketing directo), con la variable posicionamiento de mercado. Los resultados obtenidos luego de desarrollar el cuestionario a una muestra conformada por 133 padres de familia de la Institución Educativa Privada San Vicente, sede San Juan de Lurigancho, demostraron cifras que se contrastaran mediante evidencias externas e internas que se mencionaron como antecedentes.

La calificación para estrategia de promoción del centro educativo como regular en un 49,6%, ya que realizan anuncios en campaña, eventos y utilizan las redes sociales. El 30,83% de padres de familia calificaron como deficiente debido a que los anuncios no son recordados, el tema tiene que ser evaluado por los directores. Por un lado, los padres de familia manifiestan que el posicionamiento de mercado de la empresa, es regular en un 49.6%, situación que se debe mejorar.

La hipótesis general plantea que existe una relación estadísticamente significativa entre estrategia de promoción y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho donde se puede verificar que el mayor porcentaje de la información obtenida mediante las tablas cruzada, donde los padres de familia perciben que las estrategias de la promoción es regular, el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Privada San Vicente sede San Juan de Lurigancho es regular en un 49,6%, cuando el posicionamiento es bajo en un 24,8%, las estrategias de promoción de la institución educativa ha sido deficiente con un 30,8%. La descripción de aquellos resultados permite definir que existe un nivel de relación positiva moderada entre las dos variables, resultado que es confirmado con la prueba estadística de correlación de Spearman $Rho=0.473$; Sig (Bilateral)= 0.000, es decir a mayor desarrollo de estrategias de promoción como mejorar el contenido de los anuncios, la planificación de promociones como descuentos, paquetes y una adecuada comunicación en base al marketing directo permitirá mejorar el posicionamiento del colegio San Vicente.

Estos resultados son semejantes a los adquiridos por los siguientes autores internacionales: Con respecto a los resultado internacionales, coinciden con las investigaciones obtenidas por Aguilera (2016) que se obtuvo un ($r=0.803$, $p=0.000$) corroborando que existe relación entre relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas, reafirmando la correlación entre la variable y dimensión en estudio, ello indica la aceptación de la hipótesis alterna, concluyó que fue la estrategia de posicionamiento contribuye con la percepción que los clientes como la referencia del restaurante lo cual se refleja en el número de ventas. Vaca (2014) refuerza la investigación concluyendo que las estrategias promocionales influyen positivamente las ventas contribuyendo a la rentabilidad y a la imagen de la empresa, puesto que para lograr un buen posicionamiento es necesario el desarrollo de estrategias de promoción y una buena comunicación con los clientes.

En el caso de evidencias internas se mencionó a: Arana, (2015) ($r=0.650$, $p=0.00$) demostró que existe relación positiva alta entre la promoción y el posicionamiento, lo cual indica que mientras la cooperativa desarrolle estrategias que permita presentar adecuadamente sus productos se verá reflejado en un mejor posicionamiento. Además, lo obtenido por Romero (2018) ($r=0.803$, $p=0.000$), señaló que existe correlación significativa entre promoción y posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L, aunque se demuestra la ausencia de estrategias de promoción tanto estratégicamente como también con el personal de ventas afectando negativamente al posicionamiento. Cueva (2018) ($r=0,352$ $p=0.000$) la investigación manifestó una relación positiva baja donde las estrategias contribuyen al posicionamiento, así como también la comunicación con los clientes. En conclusión, las evidencias de estos diferentes estudios respaldan el resultado obtenido en la presente investigación donde se afirma la existencia de correlación entre estrategia de promoción y posicionamiento, así mismo el resultado puede ser utilizado por futuras investigaciones en base a las mismas variables. Ramírez (2016) ($r=0.316$, $p=0.00$) indicó que los resultados afirmaron que existe correlación positiva, por ende, se debe realizar propuestas para mejorar las estrategias debido a que ofrecen variedad de platos, sin embargo, no se realiza descuentos, degustaciones ni publicidad generando un bajo posicionamiento. Cabrera y Taipe

(2016) ($r=0.95$ $p=0.00$) reafirman que existe una alta relación entre estrategias de marketing y posicionamiento.

La calificación para el posicionamiento obtuvo resultados de las dimensiones en forma independiente se observa que calidad cuenta con un porcentaje de 47,4% como regular, seguido de atributo de servicio tiene 39.1% en regular, seguido de la competencia presentó un porcentaje de 38,3% en deficiente. Por lo tanto, los directivos de la Institución Educativa San Vicente, deberán mejorar optando por implementar estrategias para enfrentar a la competencia, realizando promociones y publicidad que ayuden a reconocer con facilidad la marca de la empresa mediante el uso de los medios con mayor frecuencia.

La primera hipótesis específica plantea que existe una relación entre publicidad y posicionamiento en el colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho donde el 53,4% indicó que es deficiente, seguido del 33,1% señaló que es regular y 13,5% refirió que es óptimo. La descripción para aquellos resultados permite definir que existe un nivel de relación positiva baja entre la dimensión con la segunda variable, resultado que es confirmado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman $Rho=0.266$; Sig (Bilateral)= 0.000, es decir que la publicidad aplicada en el colegio San Vicente no genera interés con bajo contenido y poco llamativo, debido a que los padres de familia no recuerdan recibir algún anuncio que haya generado impacto en ellos. Estos resultados son semejantes a los adquiridos por los siguientes autores: Cueva (2018) ($r=0.261$, $p=0.125$) mencionó que existe una correlación positiva baja con un nivel de significancia de 0.125 donde acepta la hipótesis nula, lo cual se diferencia con los resultados obtenidos. Arana (2015) ($r=0.528$, $p=0.00$) determinó que existe una relación directa moderada entre la publicidad y la segunda variable de la Cooperativa lo cual hace referencia la necesidad de aplicar una publicidad con contenido preciso y claro con el fin de evitar suposiciones que puede conllevar a una mala comunicación o futuros reclamos.

La segunda hipótesis específica se obtuvo 0.598, afirmación que permite inducir que existe un nivel de correlación positiva moderada entre promoción de ventas y posicionamiento, es decir, que las estrategias como descuento por antigüedad, pago de matrícula adelantada o realizar recomendaciones efectivas permitirán persuadir a los padres de familia. Esta afirmación se compara con la investigación

del siguiente autor: Arana (2015) ($r=0.547$, $p=0.00$) afirmó con estas cifras que existe una relación directa moderada entre promoción de ventas y posicionamiento debido a que se ofrece beneficios e incentivos para ser sujeto de crédito, sin embargo, es válido para un pequeño porcentaje de clientes, lo cual carece de estrategias diversificadas.

La tercera hipótesis específica se determinó una correlación bilateral entre variables de 0.019. La cual es muy baja y por ende indica que las variables no tienen relación entre marketing directo y digital con el posicionamiento, es decir, el colegio San Vicente utiliza las redes sociales, página web para mantener información actualizada y generar interés no solamente en los padres de familia sino a todo usuario, esta gestión se realiza independiente del bajo posicionamiento que se ha percibido en el colegio. Esta premisa se compara con el resultado del siguiente autor: Cueva (2018-) ($r=0.546$, $p=0.001$) confirmó que existe una relación positiva moderada.

V. CONCLUSIONES

Luego de desarrollar los resultados y la discusión referente a la promoción y posicionamiento en el colegio San Vicente, se llega a las siguientes conclusiones.

Primero. Los resultados obtenidos en el Spearman afirman que existe relación positiva moderada entre estrategia promoción y el posicionamiento en el Colegio San Vicente en base a la estadística descriptiva donde del 100% de los encuestados, el 49,62% consideran que la estrategia de promoción es regular, 30,83% manifiesta que es deficiente debido a que casi nunca reciben promociones por parte del colegio; por lo tanto se puede determinar la ausencia de estrategias de promoción en el colegio ya que estas solamente son desarrolladas en campaña escolar desde el mes de enero hasta marzo, el resto de meses solo se enfocan en las redes sociales.

Segundo. La dimensión publicidad y la variable posicionamiento en el Colegio San Vicente presentan una relación positiva baja según el resultado obtenido en el Spearman, en base a la estadística descriptiva donde del 100% de los encuestados el 53,38% indican que la publicidad es deficiente ante la falta de información para los padres de familia, el 33,08% afirmaron que es regular; en definitiva existe deficiencia en la publicidad dado a que los padres de familia reciben información únicamente al inicio del año con un contenido que no genera impacto sin despertar interés en los padres de familia, por ello no suelen recordar el contenido de los anuncios tan solo mencionan que suelen escuchar referencias por otras personas.

Tercero. La dimensión promoción de ventas y la variable posicionamiento en el Colegio San Vicente presentan una relación positiva moderada según el resultado obtenido en el Spearman, en base a la estadística descriptiva donde del 100% de los encuestados el 63,16% señalaron que la promoción es deficiente por la falta de promociones y beneficios, el 33,08% optaron por regular; por consiguiente existe carencia de promoción de ventas por causa de que los padres de familia no reciben ningún ofertas o descuentos que

incentiven a matricular a sus menores, especialmente aquellos que tienen más de un hijo matriculado.

Cuarto. La dimensión marketing directo y la variable posicionamiento en el Colegio San Vicente no presentan una relación según el resultado obtenido en el Spearman, en base a la estadística descriptiva donde del 100% de los encuestados el 63,16% señalaron que el marketing directo es regular por el uso de las redes sociales del colegio, el 24,06% indicaron que es deficiente; por lo cual existe buen manejo del marketing directo gracias al uso del Facebook donde le permite interactuar y presentar actividades del colegio a los padres de familia.

VI. RECOMENDACIONES

Primero. Desarrollar un plan de promoción que inicie desde la mitad de año no solamente en campaña escolar como suele realizarse en la actualidad, así mismo las estrategias deben estar abocadas a captar nuevo alumnado, fidelizar a los padres de familia antiguos y retenerlos ante cualquier oferta de la competencia.

Segundo. Presentar un contenido diferenciado a lo que se ha empleado en años anteriores sino informar generando interés en los padres de familia utilizando preguntas como ¿estas aburrido de tus clases? ¿cansado de la misma metodología de enseñanza?, en banners y anuncios con colores y formas adecuadas, persuadiendo a los padres de familia para que puedan optar por el colegio como la mejor opción para formar a sus menores hijos.

Tercero. Ofrecer descuentos y ofertas desde el mes de junio con el descuento de 5% en las dos primeras mensualidades u ofrecer una tarifa especial para aquellos padres de familia que optan por separar su matrícula durante el mes de diciembre para captar nuevos alumnos, y ofrecer beneficios a los antiguos alumnos como descuento por cuando es familiar o cuando se trate de algún recomendado, esto generará mayor promoción dentro del mercado.

Cuarto. Publicar los anuncios publicitarios del colegio durante todo el año para mantener informado a todo público, así como también realizar preguntas cerradas que permitan calificar al colegio lo cual contribuirá a la imagen del colegio y evaluar el posicionamiento con los cambios realizados, por otro lado, las transmisiones en vivo permitirán una mayor interacción por las redes sociales logrando una relación más cercana con los padres de familia.

REFERENCIAS

- Aguilera A. (2016). *Posicionamiento del Restaurante Café Cienfuegos*. (Tesis de pregrado. Universidad Central Marta Abreu de las Villas, Santa Clara, Cuba). Recuperado de <http://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7124/Alberto%20Aguilera%20%C3%81lvarez%20Turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Amiel J. (2007). Las variables en el método científico. *Revista de la Sociedad Química del Perú*, 73(3), 171-177. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2007000300007&lng=es&tlng=es.
- Arana R. (2015). *Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas*. (Tesis de pregrado, Universidad de Andahuaylas, Andahuaylas, Perú) Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/18920?offset=200>
- Arévalo R. (2013). Cómo hacer un trabajo de investigación. *Revista Médica La Paz*, 19(1), 72-78. Recuperado en 03 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-89582013000100012&lng=es&tlng=es.
- Arciniegas J. y Mejías A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003
- Astaiza, J., Cerón, I., Niño M., y Ramírez G. (2015). An information search model for online social Networks - MOBIRSE. *Ingeniería e Investigación*, 35(3), 76-83. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56092015000300010&lang=es
- Ayala F., Fernando J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), 39-56. Recuperado en 03 de

junio de 2019, de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002&lng=es&tlng=es.

Barrios, Y. y Reis C. (2019). Authentic Cuba: analysis of tourism advertising, 2002-2016. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(1), 125-140. Epub April 15, 2019. Recuperado de:
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-61252019000100125

Benavides C. y Leiva R. (2014). Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness. *Palabra Clave*, 17(4), 1114-1134. Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000400006&lang=es

Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3° ed.). Colombia. Editorial: Pearson

Cabrera O. y Taipe J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de pregrado Universidad Peruana los Andes, Huancayo, Perú). Recuperado de
http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keeey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cazañas, A. y Parra E. (2017). Strategies for Mobile Web Design. *Enfoque UTE*, 8(Supl. 1), 344-357. Recuperado de
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-65422017000100344&lang=es

Ciafone, A. (2018). Selling Local Modernization through the Global Corporation: Coca-Cola Bottling in Colombia, 1927-1944. *Historia y Sociedad*, (34), 41-75. Recuperado de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-84172018000100041&lang=es

- Cipriano & Quispe (2014), *Plan de Marketing y estimación en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo -2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú
- Comas R., Medina A., y Nogueira D., y Sosa T. (2013). Propuesta metodológica para la formulación del problema científico. *Ingeniería Industrial, XXXIV* (2), 188-197.
- Cueva C. (2018). Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E. Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018. (Tesis de pregrado Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de file:///G:/TESIS%20DOC/Cueva_FC.pdf
- Crespo E., Del Barrio S. y Alcántara M. (2015). What type of online sales promotion do airline users prefer?: Analysis of the moderating role of users' online experience level. *Tourism & Management Studies, 11*(1), 52-61. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000100006&lang=es
- Fernández A. (2019). Intercultural Components in the Multimodal Structure of a Language Learning Website. *Profile Issues in Teachers' Professional Development, 21*(1), 59-74. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-07902019000100059&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Garrardo A. y Reynaldos K. (2014). Quality of service: user satisfaction from a nursing perspective. *Enferm. glob.* (13) 36 Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1695-61412014000400020&script=sci_arttext&tlng=en
- Giraldo A., Toro M, Yadira, Macías A., Valencia C. y Palacio S. (2010). La promoción de la salud como estrategia para el fomento de estilos de vida saludables. *Hacia la Promoción de la Salud, 15*(1), 128-143. Retrieved June 23, 2019, Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772010000100010&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Gonzales M. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. México. Editorial: UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
- Gonzales M. (2013). *Plan de estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., En el mercado de insumos y equipamiento médico del estado de Carabobo*. (Tesis de pregrado Universidad José Antonio Páez., San Diego, México. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>
- Guerra M. y Reátegui M. (2018).
- Holdford D. (2018). Resource-based theory of competitive advantage – a framework for pharmacy practice innovation research. *Pharmacy Pract* (16) 3
Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1885-642X2018000300014&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.). México DF, México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Jauna I. y Mamani V. (2011) Hipótesis en la investigación científica. *Rev. Act. Clin. Med.* Recuperado de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700005&lng=es&nrm=iso
- Kannenber, V., y Sousa E. (2017). The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 151-167. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442017000300151&lang=es
- Kotler P. y Armstrong (2017) *Fundamentos de Marketing* (13°ed). México. Editorial Pearson Education de México.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo* (15° ed.). México: Cengagen Learning.

- Lam R. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 21(2) Recuperado en 03 de junio de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892005000200007&lng=es&tlng=es.
- Leiner M., Jimenez P., Melgar J., Maiyegun N. y Peinado J. (2018). Preferences of millennials for a pictorial scale: An opportunity to engage younger generations to participate in research studies. *Contaduría y administración*, 63(1). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422018000100007&lang=es
- López V., Pérez J. (2011) Técnicas de recopilación de datos en la investigación científica. *Rev. Act. Clin. Med.* Disponible en: http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2304-37682011000700008&lng=es.
- Manhas S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34. Recuperado en 23 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200003&script=sci_abstract
- Mardones C., y Gárate C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Martínez (2013). Service quality attributes in the mobile phone industry for Mexican customers and their impact on satisfaction and brand loyalty. *Contaduría y administración*, 53(3), Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422013000300003

- Miranda M., Ávila K. y Hernández S. (2017) Estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta (2014-2015). *Revista Convicciones*. 4(7). Recuperado de [file:///D:/Users/Advance/Downloads/118-Texto%20del%20art%C3%ADculo-265-1-10-20171012%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/Advance/Downloads/118-Texto%20del%20art%C3%ADculo-265-1-10-20171012%20(2).pdf)
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Editorial Universidad Jaume I une.
- Oliveira F., Hoffmann C., Gattermann M., y Afonso V. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50(4), 416-431. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072015000400416&lang=es
- Ortiz F. y Oviedo H. (2013). *Metodología de la investigación interdisciplinaria*. México D.F. México. Editorial: Instituto Politécnico Nacional UPIICSA.
- Pinelo D. (2015). A propósito del planteamiento del problema en una investigación psicológica. *Revista de Investigación Psicológica*, (13), 79-81. Recuperado en 03 de junio de 2019, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322015000100008&lng=es&tlng=es.
- Pizarro S. R. (2015). *Mercadotecnia*. Colombia: JIGA
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbac. *Rev. Telos*. Vol. 12 (n. 2). P. 250. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Quiroga Y, y González L. (2019). Factores que influyen en el uso de servicios de salud por parte de los jóvenes. Caso Universidad Jorge Tadeo Lozano, sede Bogotá. *Universidad y Salud*, 21(2) Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-71072019000200141&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Ramírez C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de pregrado Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Amazonas, Perú). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf?sequence=1>
- Rendón M. y Villasís M. (2017). El protocolo de investigación V: el cálculo del tamaño de muestra. *Revista alergia México*, 64(2), 220-227. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000200220
- Reynoso M., Pernas I.y Perazzo D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*, 36(2), 102-112. Recuperado en 31 de diciembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010&lng=es&tlng=es.
- Romero J. (2018). *Promoción y posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L Tarapoto, 2016*. (Tesis pregrado Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú) Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30383/romero_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santesmases M., Sanches A. y Valderrey F. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Editorial: Grupo Editorial Patricia.
- Sarmiento J., Esteban J., y Antonovica, A. (2018). Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. *Palabra Clave*, 21(4), 1075-1106. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000401075&lang=es
- Solano y Uzcategui (2016). Validez y Confiabilidad. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* | ISSN: 2218-3620. Vol. 8, Número 3. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus07117.pdf>

Vaca V. (2014). *Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador)

Recuperado

de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8624/1/222%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Medición

Variable 1: Estrategia de promoción

Dimensión	Indicador	Ítems		S	CS	AV	CN	N
Publicidad	P. informativa	1	Recibe información necesaria en la publicidad del colegio.					
		2	Considera que la información le indica los beneficios.					
	P. persuasiva	3	Considera que la publicidad transmite alguna emoción.					
		4	Considera que la publicidad es convincente.					
	P. comparativa	5	Considera que la publicidad es diferente al resto de colegios.					
		6	Considera que los medios utilizados son diferentes al resto					
	P. recordatorio	7	Con que frecuencia recuerda la publicidad del colegio.					
		8	Con frecuencia ha observado algún anuncio del colegio.					
	P. generada por consumidores	9	Con que frecuencia recomendaría el colegio					
		10	Confiaría más en una recomendación.					
Promoción de ventas	Eventos	11	Con que frecuencia asiste a los eventos del colegio					
		12	Cree que los eventos marcan la diferencia.					
	Premios	13	Ha recibido algún premio del colegio.					
		14	Cambiaría su percepción si recibe algún premio					
	Concursos	15	Considera que los concursos llaman su atención					
		16	Ud. participaría en algún concurso de participación					
	Paquetes	17	Considera que los paquetes educativos son importantes					
		18	El colegio brinda paquetes en la matricula					
	Descuento	19	Ha recibido algún descuento por matricula.					
		20	Le parece convincente los descuentos que le ofrece el colegio.					
Marketing Directo	Marketing por correo	21	Con qué frecuencia recibe información respecto a actividades y novedades del colegio.					
		22	Con que frecuencia utiliza su correo electrónico.					
	Telemarketing	23	Ud. Sentirá una comunicación cercana mediante una llamada					
		24	Considera más oportuna la comunicación por vía telefónica.					
	Sitio social	25	Con qué frecuencias visualiza publicaciones de Facebook del colegio.					
		26	Con qué frecuencia usa el Messenger y WhatsApp para realizar consultas con el colegio.					
	Anuncios	27	El colegio realiza anuncios por radio.					
		28	Considera que los anuncios son atractivos y visibles.					

	Sitio web	29	Considera que la página se encuentra actualiza.					
		30	Con que frecuencia visita la página web.					

Variable 2: Posicionamiento

Dimensión	INDICADOR	ÍTEM		S	CS	AV	CN	N
Atributo	Atributo del servicio	1	Considera que el servicio es el adecuado.					
		2	Cree que el servicio cumple sus expectativas					
	Físico	3	Considera que las instalaciones son adecuadas					
		4	Considera que es necesario realizar publicidad en el periódico.					
	Funcionales	5	El servicio educativo que se brinda es competente.					
		6	Considera necesario realiza mejora en la imagen					
	Psicológicos	7	Con que frecuencia asocia los colores del colegio.					
		8	Considera que el logo de la marca es fácil de reconocer.					
	Valor de la marca	9	Cree que la página institucional difunde su marca.					
		10	Considera que el colegio mejora con cada año que pasa.					
Competencia	Precio	11	Los precios de los servicios van acorde al mercado.					
		12	El colegio efectúa promociones al matricularse.					
	Innovación	13	La institución renueva su tecnología continuamente.					
		14	El colegio innova su método de enseñanza.					
	Reconocimiento	15	Considera que la institución es reconocida a nivel distrital.					
		16	Considera que la institución se reconoce por una buena educación.					
	Marketing	17	Considera que la institución educativa utiliza bien las redes sociales.					
		18	Con que frecuencia visita la página web.					
	Plaza	19	Considera que el colegio se encuentra en una zona accesible.					
		20	Considera que la ubicación del colegio es una zona segura.					
Calidad	Calidad de respuesta	21	Los reclamos y sugerencias son atendidos inmediatamente.					
		22	La institución educativa cuenta con un horario flexible para la atención.					
	Educación	23	Considera que la calidad educativa es la adecuada para su hijo.					
		24	Los profesores continuamente reciben capacitación educativa.					
	Empatía	25	La atención del personal administrativo del colegio demuestra es empática.					
		26	El personal de la institución educativa muestra un trato amable y empático.					
	Fiabilidad	27	La plana docente transmite confianza.					
		28	El colegio tiene capacidad de respuesta ante cualquier emergencia.					
	Sensibilidad	29	La administración informa de los cambios que se va realizar.					
		30	Los trabajadores de la institución educativa siempre están dispuestos a atenderlo					

Anexo 2: Matriz de Consistencia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALAS	
VARIABLE 1	PROMOCIÓN	Kotler y Armstrong (2017), estos autores señalaron que son herramientas que tienen por finalidad encontrar la manera más eficiente de comunicarse y generar impacto en los clientes, tiene como principal función de informar con la finalidad de ser su opción de compra manteniendo una relación duradera	La variable promoción será medida a través de sus dimensiones: publicidad, promoción de ventas y marketing directo, de ellos se obtendrá sus indicadores que servirán para la elaboración de la encuesta que permitirá obtener datos a ser analizados estadísticamente.	Publicidad	P. informativa	1,2	Escala ordinal tipo Likert
					P. persuasiva	3,4	
					P. comparativa	5,6	
					P. recordatorio	7,8	
					P. generada por consumidores	9,10	
				Marketing Directo	Eventos	11,12	
					Premios	13,14	
					Concursos	15,16	
					Paquetes	17,18	
					Descuento	19,20	
					Marketing por correo	21,22	
					Telemarketing	23,24	
					Sitio social	25,26	
					Anuncios	27,28	
Atributo	Sitio web	29,30					
	Servicio	31,32					
	Físico	33,34					
	Funcionales	35,36					
	Psicológicos	37,38					
Competencia	Valor de marca	39,40					
	Precio	41,42					
	Innovación	43,44					
	Reconocimiento	45,46					
	Marketing	47,48					
	Plaza	49,50					
	Calidad	Respuesta	51,52				
Educación		53,54					
Empatía		55,56					
					57,58		

Anexo 3: Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS	
ESTRATEGIA PROMOCIÓN	Publicidad	33%	10	P. informativa	Recibe información necesaria en la publicidad del colegio. Considera que la información le indica los beneficios.	
				P. persuasiva	Considera que la publicidad transmite alguna emoción. Considera que la publicidad es convincente.	
				P. comparativa	Considera que la publicidad es diferente al resto de colegios. Considera que los medios utilizados son diferentes al resto	
				P. recordatorio	Con que frecuencia recuerda la publicidad del colegio. Con frecuencia ha observado algún anuncio del colegio.	
				P. generada por consumidores	Con que frecuencia recomendaría el colegio Confiaría más en una recomendación.	
	Promoción de ventas	33%	10	Eventos	Con que frecuencia asiste a los eventos del colegio Cree que los eventos marcan la diferencia.	
				Premios	Ha recibido algún premio del colegio. Cambiaría su percepción si recibe algún premio	
				Concursos	Considera que los concursos llaman su atención Ud. participaría en algún concurso de participación	
				Paquetes	Considera que los paquetes educativos son importantes El colegio brinda paquetes en la matricula	
				Descuento	Ha recibido algún descuento por matricula. Le parece convincente los descuentos que le ofrece el colegio.	
	Marketing Directo	33%	10	Marketing por correo	Con qué frecuencia recibe información respecto a actividades y novedades del colegio. Con que frecuencia utiliza su correo electrónico.	
				Telemarketing	Ud. Sentirá una comunicación cercana mediante una llamada Considera más oportuna la comunicación por vía telefónica.	
				Sitio social	Con qué frecuencias visualiza publicaciones de Facebook del colegio. Con qué frecuencia usa el Messenger y WhatsApp para realizar consultas con el colegio.	
				Anuncios	El colegio realiza anuncios por radio. Considera que los anuncios son atractivos y visibles.	
				Sitio web	Considera que la página se encuentra actualiza. Con que frecuencia visita la página web.	
	Total		100%	30		

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
POSICIONAMIENTO	Atributo	33%	10	Servicio	Considera que el servicio es el adecuado.
					Cree que el servicio cumple sus expectativas
				Físico	Considera que las instalaciones son adecuadas
					Considera que es necesario realizar publicidad en el periódico.
				Funcionales	El servicio educativo que se brinda es competente.
					Considera necesario realiza mejora en la imagen
				Psicológicos	Con que frecuencia asocia los colores del colegio.
					Considera que el logo de la marca es fácil de reconocer.
				Valor de marca	Cree que la página institucional difunde su marca.
					Considera que el colegio mejora con cada año que pasa.
	Competencia	33%	10	Precio	Los precios de los servicios van acorde al mercado.
					El colegio efectúa promociones al matricularse.
				Innovación	La institución renueva su tecnología continuamente.
					El colegio innova su método de enseñanza.
				Reconocimiento	Considera que la institución es reconocida a nivel distrital.
					Considera que la institución se reconoce por una buena educación.
				Marketing	Considera que la institución educativa utiliza bien las redes sociales.
					Con que frecuencia visita la página web.
				Plaza	Considera que el colegio se encuentra en una zona accesible.
					Considera que la ubicación del colegio es una zona segura.
	Calidad	33%	10	Respuesta	Los reclamos y sugerencias son atendidos inmediatamente.
					La institución educativa cuenta con un horario flexible para la atención.
				Educación	Considera que la calidad educativa es la adecuada para su hijo.
					Los profesores continuamente reciben capacitación educativa.
				Empatía	La atención del personal administrativo del colegio demuestra es empática.
					El personal de la institución educativa muestra un trato amable y empático.
				Fiabilidad	La plana docente transmite confianza.
El colegio tiene capacidad de respuesta ante cualquier emergencia.					
Sensibilidad				La administración informa de los cambios que se va realizar.	
				Los trabajadores de la institución educativa siempre están dispuestos a atenderlo	
Total		100%	30		

Anexo 4: Validación de jueces



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide promoción

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
DIMENSIÓN 1: 1. PUBLICIDAD														
1	Considera que recibe información necesaria en la publicidad del colegio.				/				/				/	
2	Considera que la información le indica los beneficios.				/				/				/	
3	Considera que la publicidad transmite alguna emoción.				/				/				/	
4	Considera que la publicidad es convincente.				/				/				/	
5	Considera que la publicidad es diferente al resto de colegios.				/				/				/	
6	Considera que los medios utilizados son diferentes al resto de colegios.				/				/				/	
7	Con que frecuencia recuerda la publicidad del colegio.				/				/				/	
8	Con frecuencia ha observado algún anuncio del colegio.				/				/				/	
9	Con que frecuencia recomendaría al colegio.				/				/				/	
10	Ud. Confiaría más en una recomendación.				/				/				/	
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS														
11	Ud. Considera asistirá algún evento del colegio.				/				/				/	
12	Cree que los eventos marcan la diferencia.				/				/				/	
13	Ha recibido algún premio por antigüedad o alta calificación de su menor hijo.				/				/				/	
14	Cambiaría su percepción del colegio si recibe algún premio por ser cliente antiguo.				/				/				/	
15	Considera que los concursos llaman su atención.				/				/				/	
16	Ud. participaría en un concurso de integración.				/				/				/	
17	Considera que los paquetes educativos son importantes para tomar una decisión.				/				/				/	
18	Ud. Considera que el colegio le brinda paquetes en la matrícula.				/				/				/	
19	Ud. decidiría matricular a su hijo si se le ofrece diversos descuentos.				/				/				/	
20	Le parecen convincente los descuentos que le ofrece el colegio.				/				/				/	
DIMENSIÓN 3: MARKETING DIRECTO														
21	Cree necesario que el colegio envíe información sobre matrícula o eventos por correo.				/				/				/	
22	Con que frecuencia utiliza su correo electrónico.				/				/				/	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M A	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: 1. ATRIBUTO										
1	Considera que el servicio es el adecuado para usted.			/			/			/	
2	Cree que el servicio brindado cumple sus expectativas.			/			/			/	
3	Consideraría que las instalaciones son los adecuados.			/			/			/	
4	Considera que es necesario realizar publicidad en el periódico.			/			/			/	
5	Ud. ha escuchado de la existencia del colegio.			/			/			/	
6	Considera que es necesario realizar mejora en la imagen institucional.			/			/			/	
7	La empresa brinda una atención diferente que la competencia.			/			/			/	
8	Considera usted que el logo de la marca es fácil de reconocer.			/			/			/	
9	Cree que la página institucional difunde su valor como marca.			/			/			/	
10	La institución es reconocida.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA										
11	Los precios de los servicios van acorde al mercado.			/			/			/	
12	La institución brinda promociones para los clientes.			/			/			/	
13	La institución renueva su tecnología continuamente.			/			/			/	
14	El colegio cuenta con una tecnología acorde a la educación brindada.			/			/			/	
15	La institución es reconocida a nivel distrital.			/			/			/	
16	La institución brinda una buena educación.			/			/			/	
17	Considera usted que la institución educativa utiliza bien las redes			/			/			/	
18	Ud. Ingresa a la página web.			/			/			/	
19	El colegio se encuentra en una zona accesible.			/			/			/	
20	El colegio debería cambiar su ubicación.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 3: CALIDAD										
21	Los reclamos y sugerencias son atendidos inmediatos.			/			/			/	
22	La institución educativa cuenta con un horario flexible para la atención.			/			/			/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

23	Considera Ud. que la calidad educativa es la adecuada para su hijo.				/			/			/
24	La calidad educativa va acorde al pago que realiza por los servicios.				/			/			/
25	La atención por parte de la institución es de manera óptima.				/			/			/
26	El personal de la institución educativa muestra un trato amable y empático.				/			/			/
27	Considera usted que los profesores están capacitados.				/			/			/
28	Las instalaciones del colegio son los adecuados.				/			/			/
29	La administración informa de los cambios que se va realizar.				/			/			/
30	¿Los trabajadores de la institución educativa siempre están dispuestos a ayudarte?				/			/			/

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador ^{Dr.} Mg: Godofredo Ila Silvino DNI: 10596857

Especialidad del validador: Administrador

05 de octubre del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


 Firma:
 Especialidad:



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide promoción

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: 1. PUBLICIDAD											
1	Considera que recibe información necesaria en la publicidad del colegio.				✓			✓			✓
2	Considera que la información le indica los beneficios.				✓			✓			✓
3	Considera que la publicidad transmite alguna emoción.				✓			✓			✓
4	Considera que la publicidad es convincente.				✓			✓			✓
5	Considera que la publicidad es diferente al resto de colegios.				✓			✓			✓
6	Considera que los medios utilizados son diferentes al resto de colegios.				✓			✓			✓
7	Con que frecuencia recuerda la publicidad del colegio.				✓			✓			✓
8	Con frecuencia ha observado algún anuncio del colegio.				✓			✓			✓
9	Con que frecuencia recomendaría al colegio.				✓			✓			✓
10	Ud. Confiaría más en una recomendación.				✓			✓			✓
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS											
11	Ud. Considera asistirá algún evento del colegio.				✓			✓			✓
12	Cree que los eventos marcan la diferencia.				✓			✓			✓
13	Ha recibido algún premio por antigüedad o alta calificación de su menor hijo.				✓			✓			✓
14	Cambiaría su percepción del colegio si recibe algún premio por ser cliente antiguo.				✓			✓			✓
15	Considera que los concursos llaman su atención.				✓			✓			✓
16	Ud. participaría en un concurso de integración.				✓			✓			✓
17	Considera que los paquetes educativos son importantes para tomar una decisión.				✓			✓			✓
18	Ud. Considera que el colegio le brinda paquetes en la matrícula.				✓			✓			✓
19	Ud. decidiría matricular a su hijo si se le ofrece diversos descuentos.				✓			✓			✓
20	Le parecen convincente los descuentos que le ofrece el colegio.				✓			✓			✓
DIMENSIÓN 3: MARKETING DIRECTO											
21	Cree necesario que el colegio envíe información sobre matrícula o				✓			✓			✓



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: 1. ATRIBUTO										
1	Considera que el servicio es el adecuado para usted.			✓			✓			✓	
2	Cree que el servicio brindado cumple sus expectativas.			✓			✓			✓	
3	Consideraría que las instalaciones son los adecuados.			✓			✓			✓	
4	Considera que es necesario realizar publicidad en el periódico.			✓			✓			✓	
5	Ud. ha escuchado de la existencia del colegio.			✓			✓			✓	
6	Considera que es necesario realizar mejora en la imagen institucional.			✓			✓			✓	
7	La empresa brinda una atención diferente que la competencia.			✓			✓			✓	
8	Considera usted que el logo de la marca es fácil de reconocer.			✓			✓			✓	
9	Cree que la página institucional difunde su valor como marca.			✓			✓			✓	
10	La institución es reconocida.			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA										
11	Los precios de los servicios van acorde al mercado.			✓			✓			✓	
12	La institución brinda promociones para los clientes.			✓			✓			✓	
13	La institución renueva su tecnología continuamente.			✓			✓			✓	
14	El colegio cuenta con una tecnología acorde a la educación brindada.			✓			✓			✓	
15	La institución es reconocida a nivel distrital.			✓			✓			✓	
16	La institución brinda una buena educación.			✓			✓			✓	
17	Considera usted que la institución educativa utiliza bien las redes.			✓			✓			✓	
18	Ud. Ingresa a la página web.			✓			✓			✓	
19	El colegio se encuentra en una zona accesible.			✓			✓			✓	
20	El colegio debería cambiar su ubicación.			✓			✓			✓	
	DIMENSIÓN 3: CALIDAD										
21	Los reclamos y sugerencias son atendidos inmediatos.			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	La institución educativa cuenta con un horario flexible para la atención.					✓				✓				✓
23	Considera Ud. que la calidad educativa es la adecuada para su hijo.					✓				✓				✓
24	La calidad educativa va acorde al pago que realiza por los servicios.					✓				✓				✓
25	La atención por parte de la institución es de manera óptima.					✓				✓				✓
26	El personal de la institución educativa muestra un trato amable y empático.					✓				✓				✓
27	Considera usted que los profesores están capacitados.					✓				✓				✓
28	Las instalaciones del colegio son los adecuados.					✓				✓				✓
29	La administración informa de los cambios que se va realizar.					✓				✓				✓
30	¿Los trabajadores de la institución educativa siempre están dispuestos a ayudarte?					✓				✓				✓

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Guillermo Rosal S. Alvira DNI: 06186370

Especialidad del validador: TEMÁTICA

05 de Octubre del 2019

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma:

Especialidad:



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: 1. ATRIBUTO													
1	Considera que el servicio es el adecuado para usted.				/			/			/			
2	Cree que el servicio brindado cumple sus expectativas.				/			/			/			
3	Consideraría que las instalaciones son los adecuados.				/			/			/			
4	Considera que es necesario realizar publicidad en el periódico.				/			/			/			
5	Ud. ha escuchado de la existencia del colegio.				/			/			/			
6	Considera que es necesario realizar mejora en la imagen institucional.				/			/			/			
7	La empresa brinda una atención diferente que la competencia.				/			/			/			
8	Considera usted que el logo de la marca es fácil de reconocer.				/			/			/			
9	Cree que la página institucional difunde su valor como marca.				/			/			/			
10	La institución es reconocida.													
	DIMENSIÓN 2: COMPETENCIA													
11	Los precios de los servicios van acorde al mercado.				/			/			/			
12	La institución brinda promociones para los clientes.				/			/			/			
13	La institución renueva su tecnología continuamente.				/			/			/			
14	El colegio cuenta con una tecnología acorde a la educación brindada.				/			/			/			
15	La institución es reconocida a nivel distrital.				/			/			/			
16	La institución brinda una buena educación.				/			/			/			
17	Considera usted que la institución educativa utiliza bien las redes				/			/			/			
18	Ud. Ingresa a la página web.				/			/			/			
19	El colegio se encuentra en una zona accesible.				/			/			/			
20	El colegio debería cambiar su ubicación.				/			/			/			
	DIMENSIÓN 3: CALIDAD													
21	Los reclamos y sugerencias son atendidos inmediatos.				/			/			/			
22	La institución educativa cuenta con un horario flexible para la atención.				/			/			/			



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide promoción

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D A	A M	M A	M D	D A	A M	M A	M D	D A	A M	M A	
DIMENSIÓN 1: PUBLICIDAD														
1	Considera que recibe información necesaria en la publicidad del colegio.			/	/			/	/			/	/	
2	Considera que la información le indica los beneficios.			/	/			/	/			/	/	
3	Considera que la publicidad transmite alguna emoción.			/	/			/	/			/	/	
4	Considera que la publicidad es convincente.			/	/			/	/			/	/	
5	Considera que la publicidad es diferente al resto de colegios.			/	/			/	/			/	/	
6	Considera que los medios utilizados son diferentes al resto de colegios.			/	/			/	/			/	/	
7	Con que frecuencia recuerda la publicidad del colegio.			/	/			/	/			/	/	
8	Con frecuencia ha observado algún anuncio del colegio.			/	/			/	/			/	/	
9	Con que frecuencia recomendaría al colegio.			/	/			/	/			/	/	
10	Ud. Confiaría más en una recomendación.			/	/			/	/			/	/	
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN DE VENTAS														
11	Ud. Considera asitirá algún evento del colegio.			/	/			/	/			/	/	
12	Cree que los eventos marcan la diferencia.			/	/			/	/			/	/	
13	Ha recibido algún premio por antigüedad o alta calificación de su menor hijo.			/	/			/	/			/	/	
14	Cambiaría su percepción del colegio si recibe algún premio por ser cliente antiguo.			/	/			/	/			/	/	
15	Considera que los concursos llaman su atención.			/	/			/	/			/	/	
16	Ud. participaría en un concurso de integración.			/	/			/	/			/	/	
17	Considera que los paquetes educativos son importantes para tomar una decisión.			/	/			/	/			/	/	
18	Ud. Considera que el colegio le brinda paquetes en la matrícula.			/	/			/	/			/	/	
19	Ud. decidiría matricular a su hijo si se le ofrece diversos descuentos.			/	/			/	/			/	/	
20	Le parecen convincente los descuentos que le ofrece el colegio.			/	/			/	/			/	/	
DIMENSIÓN 3: MARKETING DIRECTO														
21	Cree necesario que el colegio envíe información sobre matrícula o eventos por correo.			/	/			/	/			/	/	
22	Con que frecuencia utiliza su correo electrónico.			/	/			/	/			/	/	

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60					
E51	1	2	3	2	3	2	1	2	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3	4	2	1	3	4	4	2	4	3	4	2	4									
E52	3	2	1	1	3	4	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	1	5	5	4	4	4	4	5	2	5	5						
E53	4	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	2	5	4	5	5	2	5	4	5	2	3	2	1								
E54	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	2	3	3	4	4	4	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	1	1	3	1	3	4	4	5	5	2	5	2	3	2			
E55	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	4	2	1	2	3	3	1	2	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4	2	4	4	4	5	4	3	3	2	2	3						
E56	3	2	4	4	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	2	3	1	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	1	2	3	5	1	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4					
E57	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	2	3	3	5	3	3	3	1	3	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	5					
E58	1	1	2	3	1	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4				
E59	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	2	2	1	4	2	4	5	4	5	3	2	3	4	2	2					
E60	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	5	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	4	1	4	4	1	2	3	3	5	3	5	3						
E61	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	4	5	5	5	5	4	5	2	2	3	5	2	4	2	2	5	2	2	3	5	4	2	5	4	2	3	2						
E62	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	4	3	1	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	5	5	4	4	2	2	5	4	4	3					
E63	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	1	2	3	5	3	3	1	2	2	1	1	4	4	4	5	5	3	3	5	5						
E64	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	5	4	2	1	1	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	2	4	4	5	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5					
E65	1	4	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	4	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	5	5	3	4	5	4	4	5	4									
E66	5	4	2	3	3	5	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	2	5	5	3	3	2									
E67	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	2	4	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	2	5	4	4	5					
E68	2	3	2	1	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	2	2	5	3	1	2	1	2	3	1	2	2	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5							
E69	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	1	2	2	5	4	4	2	1	3	4	4	1	2					
E70	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	3	2	4	4	3	4	2	2	2	5	4	2	5	4	4	2	3						
E71	3	4	2	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	2	3	3	1	1	3	3	2	1	2	1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4						
E72	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	1	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	3	2	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	4	2	5	5	4	3	2	5	2	5	2	4	2	4	3	5	4	4					
E73	1	2	3	2	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	1	5	4	3	5	5	5	4	5	3	4	1	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5							
E74	2	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	5	4	4	4	2	3	4	5	3	5										
E75	3	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	5	3	3	5	3	5	5				
E76	3	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	1	2	2	4	2	4	3	5	2	3						
E77	2	2	1	3	2	2	2	1	4	4	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	3	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	4	3					
E78	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	4	5	3	2					
E79	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	3	3	4	3	4	3	2	2	3	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1
E80	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	4	3	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	5				
E81	3	4	2	4	3	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	2	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4					
E82	2	3	3	3	2	1	2	3	4	2	3	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	5	2	5	5	4	5	1	4	1	2	5	5	3	4					
E83	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2																																												

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
E96	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5		
E97	2	2	2	1	2	2	2	1	5	4	2	2	1	2	3	4	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	1	1	2	2	5	5	5	5	5	2	4	3	5	5	2	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	5	4	5	3	5	5	3	3		
E98	5	5	3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	2	2	3	4	2	1	2	2	4	3	5	5	5	4	3	4	3	2			
E99	2	2	3	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	3	5	5	2	3				
E100	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	4	3	2	3	2	3	1	1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	4	3	3	4	4	4				
E101	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	2	3	3	4	4	4	2	5	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4		
E102	2	3	2	3	1	2	2	1	3	3	3	2	1	1	3	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	3	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	5	5	5	5	2	5	2	4	2	5	5					
E103	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	1	2	2	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	1	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	4	1	4	4	5	5	4	3				
E104	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	2	1	3	2	2	3	4	3	2	1	4	3	1	1	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	5	3	5	4	5	1			
E105	2	2	3	2	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	1	2	2	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	1	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	1	5	5	5	5	4	5	5	4		
E106	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	5	3	1	5	3	4	2	1	
E107	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	4	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	4	4	5	4	3	4	3				
E108	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	4	2	3	3	4	5	4	4	1	3	5	4	3	1		
E109	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	3	1	2	4	5	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	5	3	1	5	5	1	4	3	2	2	2	
E110	1	3	3	2	1	1	3	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	3	3	4	2	3	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5					
E111	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	3	1	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	5	2	1	5	4	5	4	4	5					
E112	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	1	2	2	3	2	3	1	3	2	1	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3			
E113	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	5	5	4	3	3			
E114	2	2	1	2	2	3	1	2	1	1	2	3	1	3	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	5	1	2	4	4	2	3		
E115	1	3	2	3	1	2	2	3	3	4	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	1	2	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	4	5	2	3	4	5	4		
E116	1	2	2	3	2	1	2	1	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	4	2	1	2	2	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4			
E117	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	5	2	5	3	4	5	3	3	5	5	5
E118	2	2	3	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4	4	5	4	2	5	3	4	3	3	3		
E119	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	1	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	5	3	5	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	5	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4		
E120	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	1	3	3	3	2	3	2	2	5	5	3	4	2	5	4	3	3	4		
E121	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4			
E122	2	1	2	2	1	2	3	3	1	3	4	4	2	2	3	1	2	1	2	1	3	1	2	3	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
E123	2	4	3	1	1	3	2	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	1	4	4	4	2	4	5	5	5	5		
E124	5	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3			
E125	2	1	2	1	1	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	1	2	1	1	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3			
E126	2	2	2	3	3	2	3	2	4	1	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5			
E127	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	2	5	2	5	2	3	5	3	4				
E128	4	3	4	1	3	2	4	1	3	3	1	2	2	1	3	3	2	1																																												

Anexo 6: Evidencias

Cuadro estadístico de alumnos matriculados del 2012 al 2019 del Colegio San Vicente



CUADRO ESTADÍSTICO

GRADO	AÑO							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
3 AÑOS	17	13	12	15	12	19	22	7
4 AÑOS	18	23	21	17	20	13	24	11
5 AÑOS	6	18	22	20	22	24	17	24
1°	19	16	14	24	23	23	24	14
2°	20	16	19	15	20	23	23	17
3°	17	22	21	13	15	22	26	19
4°	21	10	21	21	10	10	19	19
5°	23	20	12	17	23	10	9	11
6°	23	23	19	11	19	20	8	8
1°	17	16	26	16	14	18	23	10
2°	16	15	13	21	15	12	21	20
3°	8	14	16	11	24	17	13	18
4°	19	7	14	12	10	19	19	11
5°	21	15	9	10	10	7	10	13
TOTAL	245	228	239	223	237	237	258	202



Ruben Bustinza Chipana
 Ruben Bustinza Chipana
 Director

Cuadro estadístico de alumnos matriculados del 2012 al 2019 del Colegio San Vicente



CUADRO ESTADÍSTICO - ALUMNOS MATRICULADOS
2012 - 2019

San Vicente I

GRADO	AÑO								Var. % 2018-2019
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
3 AÑOS	17	13	12	15	12	19	22	7	-68%
4 AÑOS	18	23	21	17	20	13	24	11	-54%
5 AÑOS	6	18	22	20	22	24	17	24	41%
1º	19	16	14	24	23	23	24	14	-42%
2º	20	16	19	15	20	23	23	17	-26%
3º	17	22	21	13	15	22	26	19	-27%
4º	21	10	21	21	10	10	19	19	0%
5º	23	20	12	17	23	10	9	11	22%
6º	23	23	19	11	19	20	8	8	0%
1º	17	16	26	16	14	18	23	10	-57%
2º	16	15	13	21	15	12	21	20	-5%
3º	8	14	16	11	24	17	13	18	38%
4º	19	7	14	12	10	19	19	11	-42%
5º	21	15	9	10	10	7	10	13	30%
TOTAL	245	228	239	223	237	237	258	202	
%		-7%	5%	-7%	6%	0%	9%	-22%	



[Signature]
Ruben Bustanza Chipana
Director



CUADRO ESTADÍSTICO - 2019

HASTA EL 02 MAYO DEL 2019

GRADO	CÓDIGO	DICIEMBRE 2018	NUEVOS 2019	ANTIGUOS 2018	MATRIC. 2019	ESTUDIANTE RETIRADOS 2018	ESTUDIANTE RETIRADO 2019	POR RATIFICAR	TOTAL POR NIVELES
INICIAL		NUEVOS							
3 AÑOS	A-2A	22	6	1	7		1	--	
4 AÑOS	A-2b	24	4	7	11	8		7	
5 AÑOS	B-2	17	2	22	24			2	42
PRIMARIA									
1°	C-2	24	3	11	14	6		0	
2°	D-3	23	4	13	17	8		3	
3°	E-3	26		19	19	1		3	
4°	F-2	19	3	16	19	8		2	69
PRE-SECUNDARIA									
5°	G-2	9	1	10	11	5		4	
6°	H-2	8	2	6	8	2		1	19
SECUNDARIA									
1°	I-2	23	3	7	10	1		0	
2°	K-2	21	2	18	20	3		2	
3°	L-2	13	4	14	18	4	2	3	
4°	PRE-2B	19	1	10	11	3		0	
5°	PRE-4B	10	1	12	13	2		5	72
TOTALES		258	36	166	202	51	3	32	

Cuadro estadístico de alumnos nuevos y matriculados en el 2019

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	I.E.P SAN VICENTE II		I.E.P SANTO DOMINGO		I.E.P LOS INGENIEROS	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Docentes motivados	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Satisfacción del cliente	0,16	2	0,32	3	0,48	2	0,32
Canales de Atención	0,12	2	0,24	2	0,24	1	0,12
Calidad educativa	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Lealtad del cliente	0,07	1	0,07	3	0,21	2	0,14
Imagen de marca	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30
Atención al Cliente	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32
Posicionamiento Financiero	0,09	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Participación de mercado	0,10	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Precio	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16
Resultado	1,00		2,05		3,18		2,34

Matriz de Perfil Competitiva (MPC) del Colegio San Vicente

Anexo 7: Matriz de evidencias

1.1 Evidencias Externa

Autor	Hipótesis	Prueba estadística
Vaca (2014)	La implementación de estrategias promocionales nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado "GAMO'S" de la ciudad de Ambato	Chi cuadrado $X^2 = 7.8147$ Sig (bilateral)=0.41. ($p \leq 0.05$)
Aguilera (2016)	<p>* El análisis del posicionamiento permite medir la posición actual no deseada del restaurante "Café Cienfuegos" e identificar las principales debilidades con vistas a desarrollar planes de acciones que contribuyan a la mejora de su posición en el mercado meta.</p> <p>* La propuesta de estrategia de posicionamiento, posee las características y cualidades que hacen factible su aplicación racional en el objeto de estudio seleccionado.</p>	Rho Spearman Rho= 0,751, Sig (bilateral) =0.000 ($pp \leq 0.05$)

1.2 Evidencias Internas

Autor	Hipótesis	Prueba estadística
Romero (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L. periodo 2016. - La publicidad en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L. Periodo 2016, es inadecuada. - Las ventas personales en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L. Periodo 2016, es inadecuada. - La promoción de venta en la empresa Alianza Cafetalera del Perú E.I.R.L. Periodo 2016, es inadecuada. 	<p>Rho se Spearman Rho= 0.803, Sig (bilateral) =0.000 (pp ≤0.05)</p>
Cueva (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - La promoción se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la I.E Colegio Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018. - La publicidad se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la I.E Colegio Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018 - La venta personal se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la I.E Colegio Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018. - El marketing directo se relaciona con el posicionamiento en los clientes de la I.E Colegio Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018. 	<p>Rho Spearman Rho= 0.352 , Sig (bilateral) =0.000 (pp ≤0.05)</p>
Arana (2015)	<ul style="list-style-type: none"> -La promoción se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. -La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. -La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, -La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. -La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015. 	<p>Rho Spearman Rho= 0.586 , Sig (bilateral) =0.000 (pp ≤0.05)</p>

<p>Cabrera y Taipe (2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de marketing respecto al Producto son importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” - Las estrategias de marketing de respecto al Precio trascienden activamente para generar intención de compra en los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES - Las estrategias de marketing respecto a la Promoción producen efectos significativos generando mayor conocimiento de las marcas y así poder alcanzar el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” - Las estrategias de marketing respecto a la Evidencia Física producen efectos significativos al establecer satisfacción en los clientes y aportar en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” 	<p>Rho Spearman Rho= 0.97 , Sig (bilateral) =0.000 (pp ≤0.05)</p>
<p>Ramírez (2016)</p>	<p>El Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas</p>	<p>Rho Spearman Rho= 0,316, Sig (bilateral) =0.000 (pp ≤0.05)</p>

Anexo 8: Artículos Científicos

Promoción

Giraldo, Toro, Macías, Valencia y Palacio (2010). En este artículo, hace referencia al caso de salud que busca modificar conductas de riesgo y adoptar estilos de vida saludable asistiendo con frecuencia a los servicios de salud. Por otro lado, promoción implica realizar una inversión a largo plazo que evita mayores costos tanto económicos y sociales.

Fernández (2019) en el artículo de la revista *Electronic Document*, informó que el contenido de la promoción debe seguir la tendencia de la comunicación según el medio utilizado por su público objetivo logrando que el mensaje sea de interés obteniendo una respuesta positiva, por ejemplo, si el segmento es una comunidad nativa que se basa en estereotipos, comidas y festivales serían en vano promocionar mediante redes sociales o páginas web, sería más eficiente mediante imágenes y textos llamativos.

Leiner M., Jimenez P., Melgar J., Maiyegun N. y Peinado J. (2018) informan que la promoción se considera como las herramientas de comunicación (publicidad, medios sociales, etc.) han evolucionado hacia una comunicación visual debido en gran parte a la preferencia comercial de generaciones más jóvenes, brindando oportunidades muy prometedoras en diferentes campos incluyendo la investigación. Imágenes visuales proporcionan una oportunidad de hacer cuestionarios y escalas más atractivas y acordes con los tiempos.

Artículos científicos: Promoción de ventas

Oliveira, Hoffman, Gatterman, Afonso (2015) en la publicación de su artículo científico en la *Revista de Administración Sao Paulo* indicaron que:

Las técnicas de promoción de ventas son instrumentos que buscan aumentar las ventas de productos y marcas, generalmente en poco tiempo (Wierenga & Soethoudt, 2010), porque actúan en la mente del consumidor como un beneficio para él, creando así el comportamiento del consumidor (Yusuf, 2010). En un informe citado por Wierenga y Soethoudt (2010) Más del 75% del gasto en comunicación en el segmento de bienes de consumo no duraderos entre 1997 y 2004 en los Estados Unidos se debió a actividades de promoción de ventas. Por lo tanto, se cree que la promoción de ventas tiene una influencia positiva en la intención de compra. (...) se distribuyen en dos grupos: promociones de precios o monetarias (es decir, descuentos, cupones,

descuentos); Promociones no monetarias o no orientadas al precio (es decir, muestras gratuitas, distribución de premios promocionales, regalos, concursos y programas de fidelización).

Según Crespo, Del Barrio y Alcantara (2015) en su artículo publicado en la revista *Tourism & Management Studies*, explicaron que “la promoción de puede elegir la validación apropiada para la venta, las que facilitan el proceso de compra de decisiones y también ayuda a aumentar la satisfacción de clientes”.

Artículos científicos: Sitio social

En las redes sociales son parte del marketing directo, denominado como sitio social, referente a este indicados los autores Astaiza, Ceron, Niño y Ramires en su artículo publicado en la *Revista Ingeniería e Investigación* (2015) explicaron que:

Las redes sociales en línea han estado ganando gran importancia entre los usuarios de Internet en los últimos años. Estos son sitios donde es posible conocer gente, publicar y compartir contenido de una manera fácil y gratuita. Como resultado, el volumen de información contenida en estos sitios web ha crecido de manera exponencial, y la búsqueda web se ha convertido en una herramienta importante para que los usuarios encuentren fácilmente información relevante para sus objetivos de redes sociales.

Kannenber y De Sousa (2017) mencionaron en su artículo publicado en la *Revista Brasileña de Ciencias de la Comunicación*, “Las historias de los perfiles forman una especie de línea de tiempo en Snapchat, la funcionalidad común a otros sitios de redes sociales como Facebook y Twitter, Que permite al usuario a navegar a través de ella e interactuar con otros, facilitar y fomentar las interacciones sociales”.

Artículo científico: Sitio web

Cazañas y Parra (2017) en su artículo publicado en la *Revista Enfoque UTE* explicaron que “tras el auge de los teléfonos móviles con soporte de navegador, la creación de sitios web específicamente optimizados para dispositivos móviles se convirtió en una estrategia general”. Sin embargo, Champeon (2003) desafió esta noción al afirmar que, en lugar de diseñar para una plataforma de destino, el enfoque debería ser construir un sitio en etapas sucesivas al agregar contenido más rico a la versión básica de una página web.

Artículo científico: Publicidad

Benavides y Leiva (2014) en publicación en la Revista Palabra Clave indicaron que, si bien el objetivo principal de la publicidad es producir ventas, solo una de las tres funciones principales descritas está directamente relacionada con la acción inmediata de la venta. Las otras dos funciones, conocimiento y preferencia, podrían ser útiles para generar ventas a largo plazo, porque “los consumidores finales normalmente no cambian de individuos desinteresados a compradores convencidos en un solo paso”.

Ciafone (2018) en su artículo publicado en la revista Historia y sociedad manifiesta que “la publicidad impresa contribuyó a construir la industria que es hoy en día tanto global como local empleando la modernidad y popularidad global”. Esta publicidad fue aceptada en todas partes, entre las frases más vistas es buena compañía aludiendo a la vida social que tiene toda persona, la misma frase también hace referencia a su calidad de compañía para atraer a mayores empresarios como los distribuidores, la imagen que construyó Coca Cola ofrecía marca a los vendedores representando calidad y publicidad.

Artículo científico: Publicidad generada por los consumidores

Sarmiento, Ramón, Curiel y Antonovica (2018) La comunicación boca a boca electrónica genera contenido que constituye una importante fuente de información para los usuarios. “Numerosas investigaciones mostraron que el contenido de otros usuarios es más creíble e influyente que el contenido generado por la marca. El desarrollo de nuevas tecnologías ha traído cambios importantes en este proceso de influencia interpersonal”.

Artículos científicos: Posicionamiento de mercado

Manhas y Prikshat (2010) en su artículo publicado en la revista Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de coacción, explica que debido a la globalización existe una gran competencia en el sector de negocio, es por eso que no explica que el posicionamiento significa que la gente prefiere una marca sobre otra, esta puede ser por diferentes medios: ofreciendo un beneficio, enfocándose en un segmento específico, precio o distribución.

Martínez (2013) en su artículo publicado en la revista factores clave en marketing explica que el posicionamiento en la mente del consumidor es lo más importante y se puede hacer creando lazos de confianza bajo una conexión psicológica o emocional.

Artículo científico: Calidad

Garrardo y Reynaldos (2014) en su artículo de enfermería global explica que las calidades de servicio van de la mano con satisfacción usuaria, los cuales explican el entorno competitivo para poder fidelizar al cliente y ser la primera opción.

Arciniegas y Mejias (2017) en su artículo explica que la calidad de servicio con suma importancia para el éxito de las mismas, debido a que proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a productividad, reducción de costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y capacitación de nuevos clientes.

Artículo científico: Competencia

Holdford (2018) en su artículo menciona que ventaja competitiva basada en los recursos sostiene que el éxito a largo plazo de cualquier innovación empresarial (por ejemplo, el servicio de farmacia) se basa en los recursos internos de la empresa que la ofrece, las capacidades de la empresa en utilizar esos recursos para desarrollar una ventaja competitiva sobre opciones en competencia, y la contribución de la innovación al desempeño financiero de la empresa en un mercado.

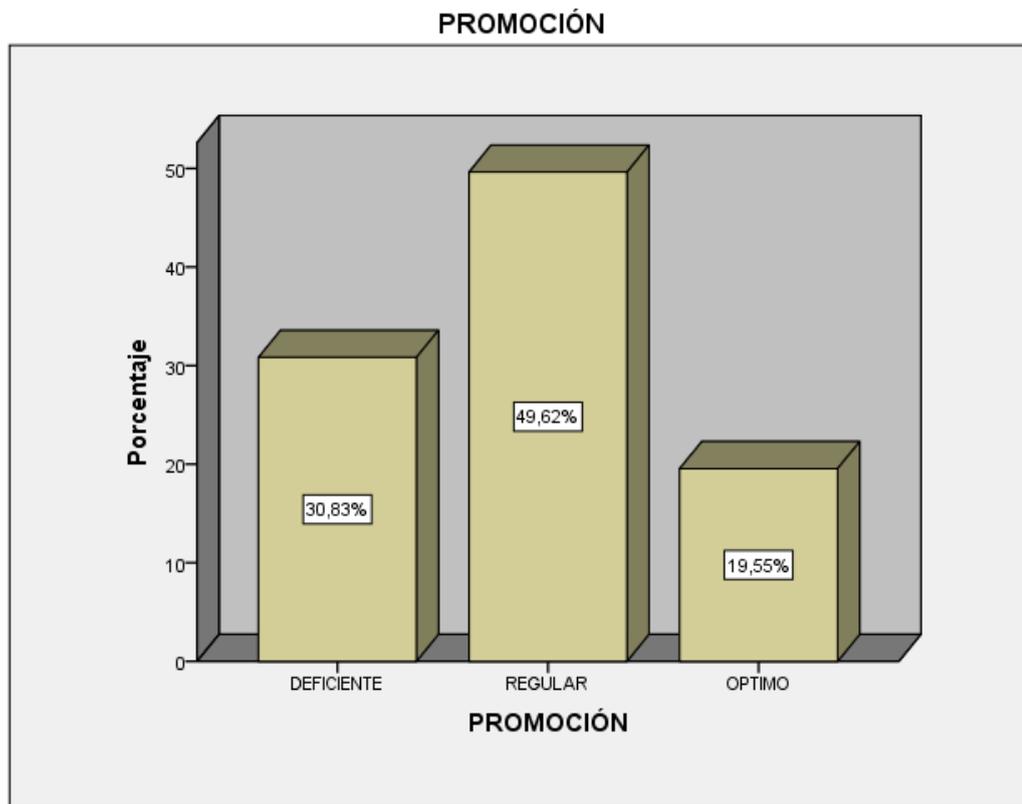


Figura 1. Nivel de frecuencia de promoción en el Colegio San Vicente

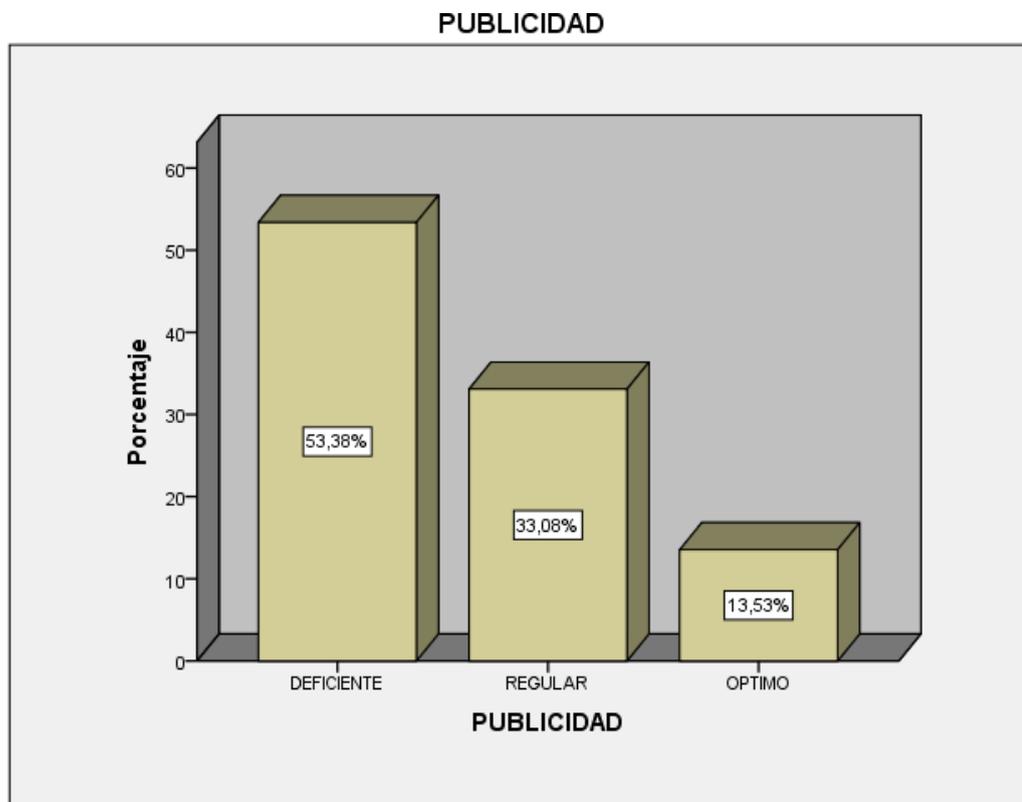


Figura 2. Nivel de frecuencia de publicidad en el Colegio San Vicente

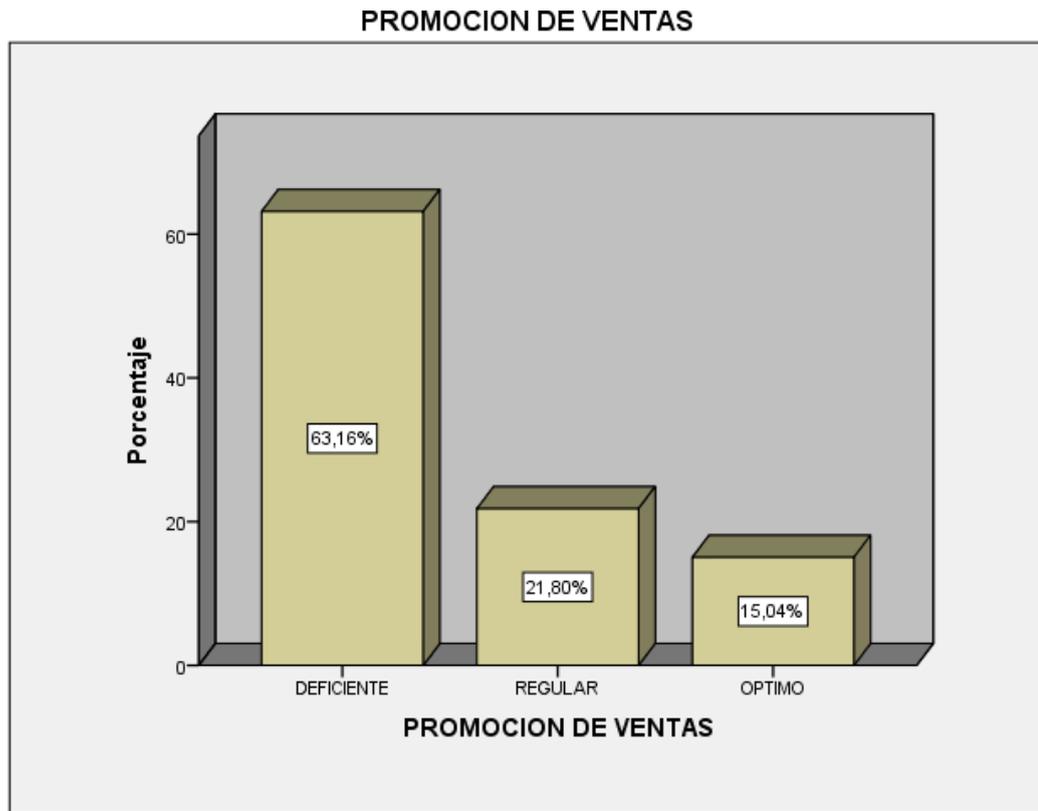


Figura 3. Nivel de frecuencia de promoción de ventas en el Colegio San Vicente

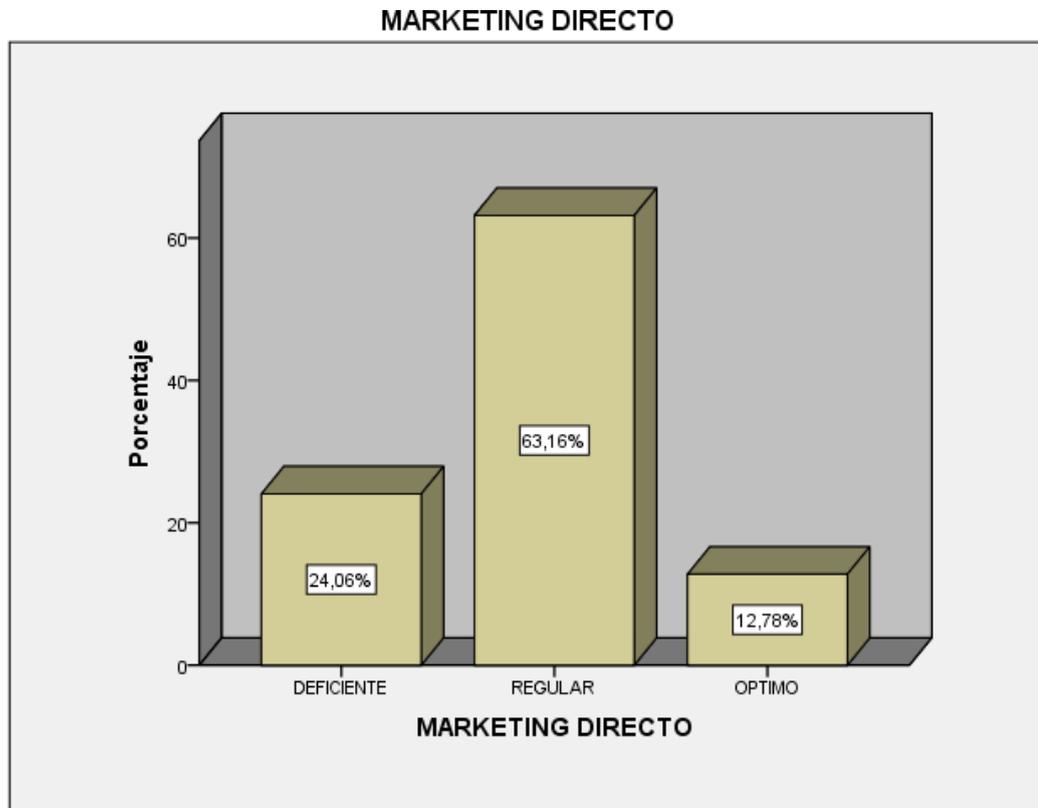


Figura 4. Nivel de frecuencia de marketing directo en el Colegio San Vicente

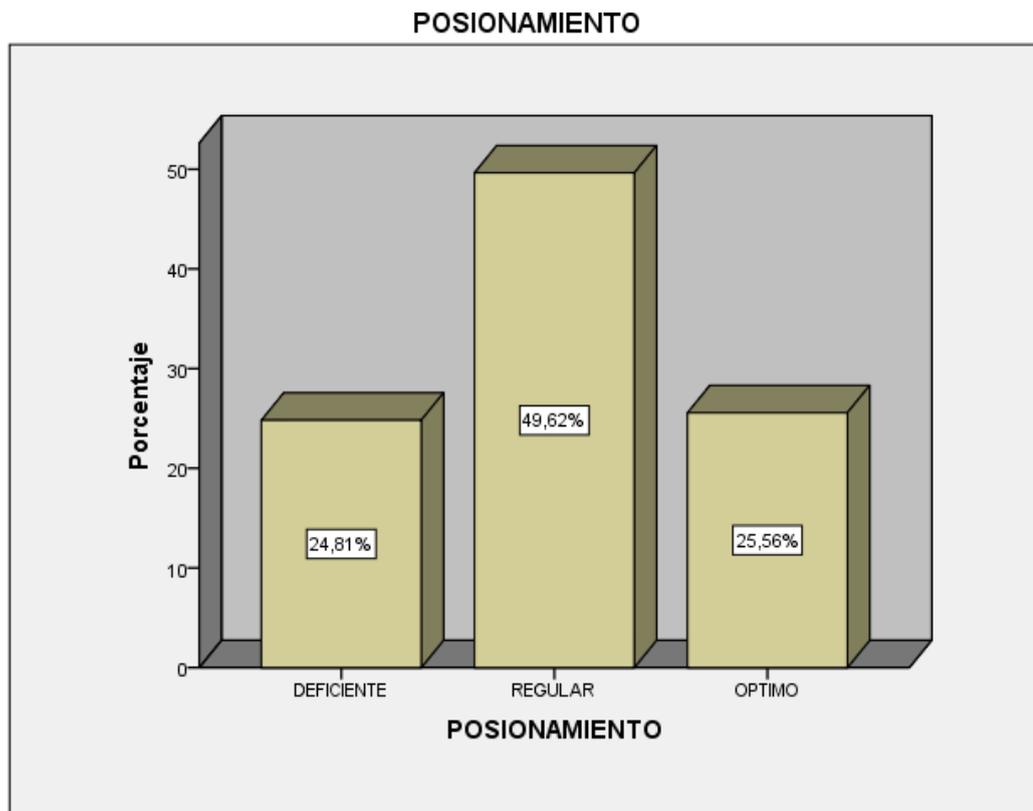


Figura 5. Nivel de frecuencia de posicionamiento en el Colegio San Vicente

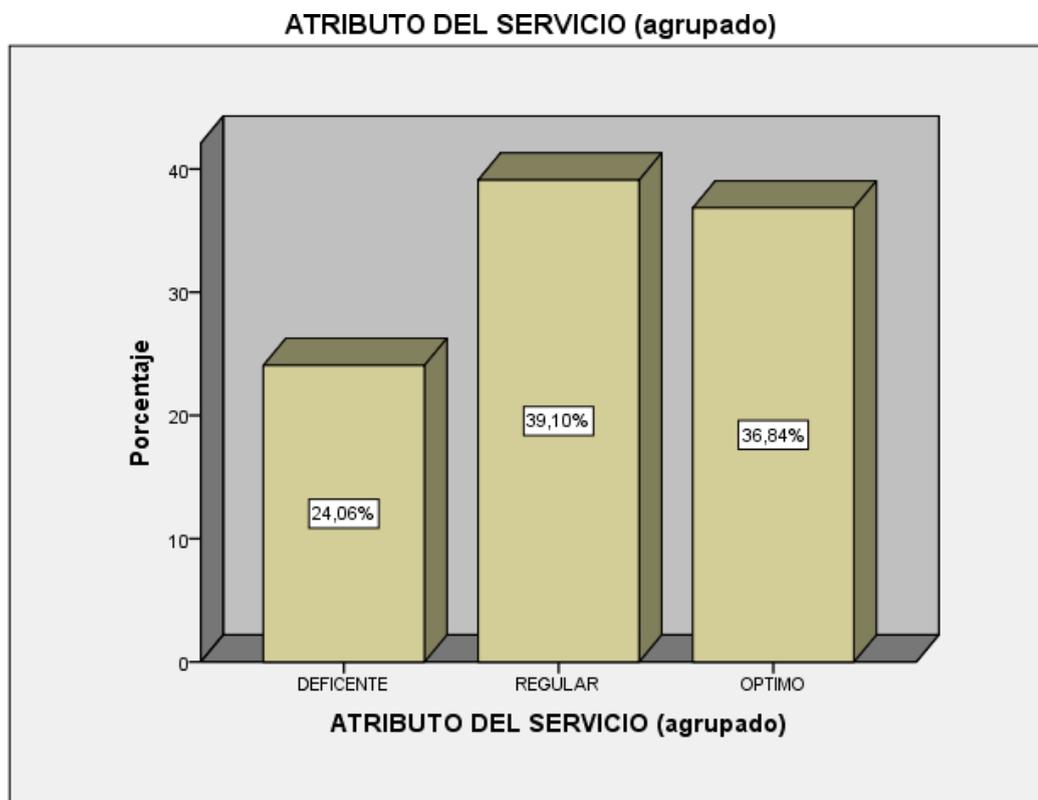


Figura 6. Nivel de frecuencia de atributo del servicio en el Colegio San Vicente

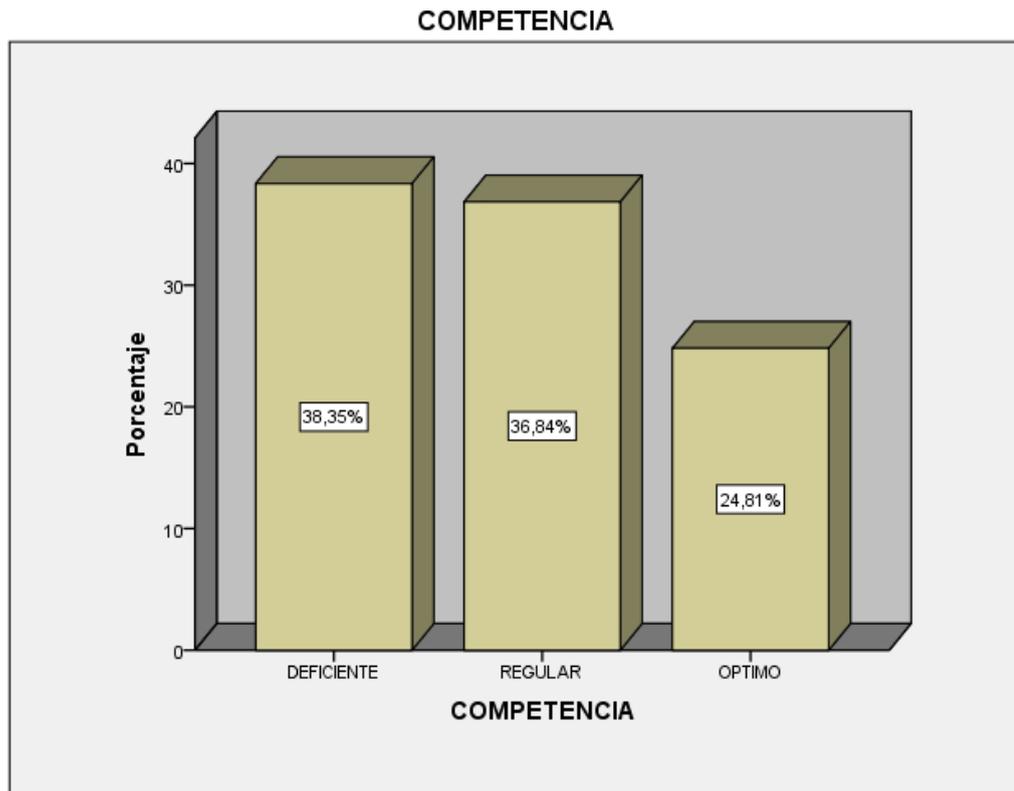


Figura 7. Nivel de frecuencia de competencia del servicio en el Colegio San Vicente

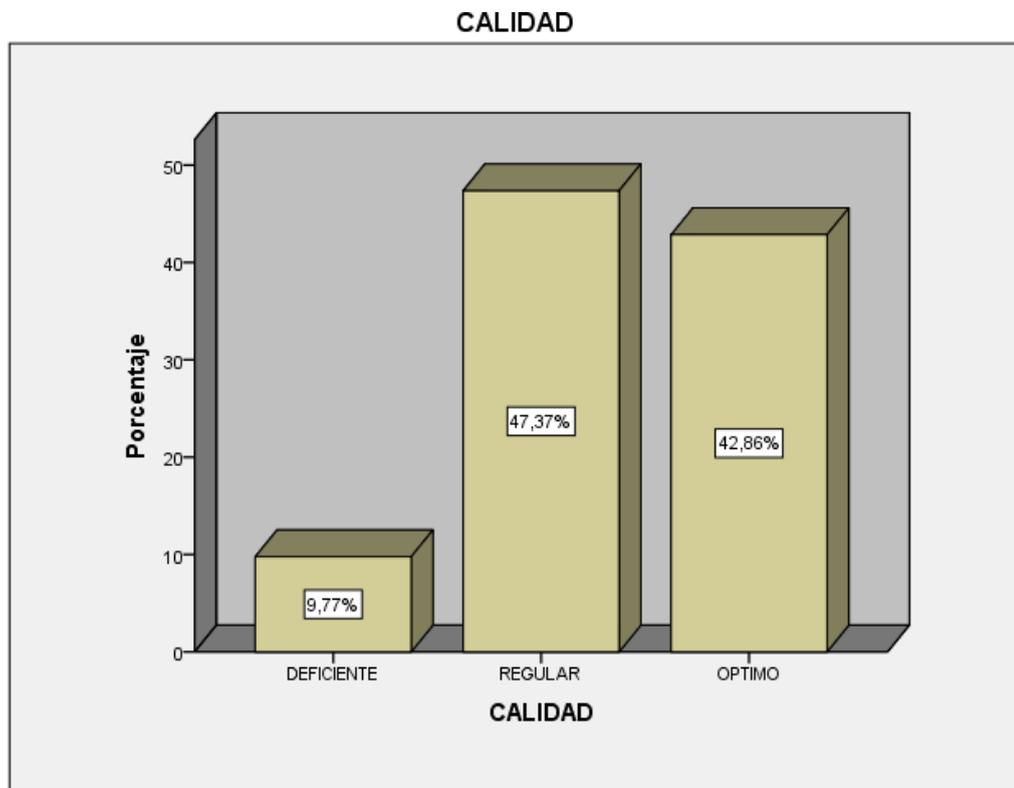


Figura 8. Nivel de frecuencia de calidad del servicio en el Colegio San Vicente

Tabla 21.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken, variable estrategia de promoción

Nº Ítems		—	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 26	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 27	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 28	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 22.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken, variable posicionamiento

N° Ítems		—	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 11	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 20	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 23	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 24	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 25	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Anexo 9: Detalle de confiabilidad de los instrumentos

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Recibe información necesaria en la publicidad del colegio.	63,286	88,342	,163	,795
Considera que la información le indica los beneficios.	63,474	89,463	,139	,794
Considera que la publicidad transmite alguna emoción.	63,526	89,675	,167	,792
Considera que la publicidad es convincente.	63,677	91,599	,019	,799
Considera que la publicidad es diferente al resto de colegios.	63,632	89,204	,181	,792
Considera que los medios utilizados son diferentes al resto	63,602	89,969	,131	,794
Con que frecuencia recuerda la publicidad del colegio.	63,594	89,395	,196	,791
Con frecuencia ha observado algún anuncio del colegio.	63,767	89,559	,161	,793
Con que frecuencia recomendaría el colegio	63,180	85,573	,358	,784
Confiaría más en una recomendación.	63,195	86,916	,277	,788
Con que frecuencia asiste a los eventos del colegio	63,075	79,100	,609	,769
Cree que los eventos marcan la diferencia.	63,278	80,839	,566	,773
Ha recibido algún premio del colegio.	63,474	80,933	,569	,772
Cambiaría su percepción si recibe algún premio	63,323	81,690	,544	,774
Considera que los concursos llaman su atención	62,947	83,005	,505	,777
Ud. participaría en algún concurso de participación	62,992	83,735	,432	,780
Considera que los paquetes educativos son importantes	63,617	84,693	,463	,780
El colegio brinda paquetes en la matricula	63,662	83,529	,527	,777
Ha recibido algún descuento por matricula.	63,774	82,206	,569	,774
Le parece convincente los descuentos que le ofrece el colegio.	63,782	83,551	,488	,778
Con qué frecuencia recibe información respecto a actividades y novedades del colegio.	63,602	87,484	,305	,787
Con que frecuencia utiliza su correo electrónico.	63,789	91,319	,057	,796
Ud. Sentirá una comunicación cercana mediante una llamada	63,797	92,315	-,019	,799

Considera más oportuna la comunicación por vía telefónica.	63,594	92,122	-,004	,798
Con qué frecuencias visualiza publicaciones de Facebook del colegio.	62,917	88,713	,215	,790
Con qué frecuencia usa el Messenger y WhatsApp para realizar consultas con el colegio.	63,316	90,960	,076	,796
El colegio realiza anuncios por radio.	64,075	90,267	,222	,790
Considera que los anuncios son atractivos y visibles.	63,865	89,285	,259	,789
Considera que la página se encuentra actualiza.	63,579	87,821	,268	,788
Con que frecuencia visita la página web.	63,669	90,147	,141	,793

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera que el servicio es el adecuado.	93,707	240,436	,765	,897
Cree que el servicio cumple sus expectativas	93,850	246,326	,651	,900
Considera que las instalaciones son adecuadas	93,722	250,324	,523	,902
Considera que es necesario realizar publicidad en el periódico.	93,436	246,475	,633	,900
El servicio educativo que se brinda es competente.	93,368	245,765	,636	,900
Considera necesario realiza mejora en la imagen	93,586	247,517	,589	,901
Con que frecuencia asocia los colores del colegio.	93,925	244,767	,650	,899
Considera que el logo de la marca es fácil de reconocer.	93,910	243,083	,629	,900
Cree que la página institucional difunde su marca.	94,015	245,212	,612	,900
Considera que el colegio mejora con cada año que pasa.	93,812	247,836	,580	,901
Los precios de los servicios van acorde al mercado.	94,677	251,190	,532	,902
El colegio efectúa promociones al matricularse.	94,511	254,297	,517	,902
La institución renueva su tecnología continuamente.	94,278	251,536	,542	,902
El colegio innova su método de enseñanza.	94,030	253,045	,500	,902
Considera que la institución es reconocida a nivel distrital.	94,211	256,607	,365	,904
Considera que la institución se reconoce por una buena educación.	93,827	258,250	,364	,904
Considera que la institución educativa utiliza bien las redes sociales.	94,489	252,418	,492	,902
Con que frecuencia visita la página web.	94,624	251,782	,489	,902
Considera que el colegio se encuentra en una zona accesible.	93,977	252,628	,488	,902
Considera que la ubicación del colegio es una zona segura.	94,368	259,477	,207	,907
Los reclamos y sugerencias son atendidos inmediatamente.	93,692	257,048	,224	,908
La institución educativa cuenta con un horario flexible para la atención.	93,526	259,342	,183	,908

Considera que la calidad educativa es la adecuada para su hijo.	93,030	255,287	,345	,905
Los profesores continuamente reciben capacitación educativa.	93,075	256,191	,326	,905
La atención del personal administrativo del colegio demuestra es empática.	93,579	245,943	,473	,903
El personal de la institución educativa muestra un trato amable y empático.	93,331	255,738	,316	,905
La plana docente transmite confianza.	93,053	260,126	,240	,906
El colegio tiene capacidad de respuesta ante cualquier emergencia.	93,113	255,177	,354	,905
La administración informa de los cambios que se va realizar.	93,414	246,896	,516	,902
Los trabajadores de la institución educativa siempre están dispuestos a atenderlo	93,519	247,282	,492	,902

Anexo 10: Autorización de la empresa

Autorización para recolección y uso de datos

Lima, 16 de septiembre del 2019

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Administración

Asunto: Autorización para recolección y uso de datos.

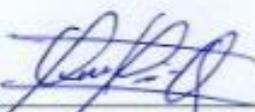
Apreciados señores:

Yo, Ruben Bustinza Chipana, director del colegio San Vicente S.J.L ubicada en la dirección Av. Canto Grande 2758, San Juan de Lurigancho, se autoriza las alumnas de la Universidad Cesar Vallejo, Mayuri Domínguez Huamani y Nelly Villa Domínguez alumnas del décimo ciclo de la carrera de Administración obtener datos del colegio mediante la encuesta para el desarrollo de tesis: Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho.

La encuesta es aplicada a los padres de familia en el mes de septiembre del presente año por las estudiantes mencionadas, así mismo los datos serán utilizados para fines académicos y demás normas que la reglamentan, como entidad educativa.

Atentamente,




Ruben Bustinza Chipana
Director

Anexo 11: Pantallazo Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface in Google Chrome. The main document area shows the title page of a thesis from Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. The thesis title is "Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho". The authors listed are Br. Mayuri Domínguez Huamani and Br. Nelly Flor Villa Domínguez. The advisor is Mgtr. Jesús Romero Pacora. The document is identified as a TESIS.

On the right side, the "Resumen de coincidencias" (Similarity Summary) panel shows a 17% similarity score. Below this, it lists five sources of similarity:

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	4 %
3	Entregado a CONACYT Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.unajma.edu... Fuente de internet	<1 %
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de internet	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates "Página: 1 de 49", "Número de palabras: 13913", and "High Resolution Activado". The system tray shows the date and time as 07/12/2019 at 06:52 a.m.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentado por don (a) MAYURI DOMINGUEZ HUAMANI cuyo título es: "Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Lima, diciembre de 19 del 2019



.....
PRESIDENTE

Mg. Ricardo Ruiz Villavicencio



.....
SECRETARIO

Mg. Edgar Laureano Lino Gamarra



.....
VOCAL

Mg. Jesús Romero Pacora

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

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentado por don (a) NELLY FLOR VILLA DOMINGUEZ cuyo título es: "Estrategia de promoción y posicionamiento de mercado en el Colegio San Vicente, San Juan de Lurigancho, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) CATORCE (letras).

Lima, diciembre de 19 del 2019



.....
PRESIDENTE

Mg. Ricardo Ruiz Villavicencio



.....
SECRETARIO

Mg. Edgar Laureano Lino Gamarra



.....
VOCAL

Mg. Jesús Romero Pacora

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



Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo (Nosotros), DOMINGUEZ HUAMANI MAYURI identificado con DNI N°74699360, (respectivamente) estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, autorizo (autorizamos) (X), no autorizo (autorizamos) () la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Trabajo de Investigación: "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL COLEGIO SAN VICENTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

Lima 07 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
DOMINGUEZ HUAMANI MAYURI DNI: 74699360 ORCID 0000-0001-5596-1157	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, VILLA DOMINGUEZ NELLY FLOR identificado con DNI N° 73962712, (respectivamente) estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi (nuestro) Trabajo de Investigación: "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL COLEGIO SAN VICENTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

Lima 07 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
VILLA DOMINGUEZ NELLY FLOR DNI: 73962712 ORCID 0000-0001-7166-9287	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL COLEGIO SAN VICENTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019" del (los) autor (autores) DOMINGUEZ HUAMANI MAYURI Y VILLA DOMINGUEZ NELLY FLOR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 07 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESÚS DNI: 06253522 ORCID 0000-0003-4188-2479	



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), DOMINGUEZ HUAMANI MAYURI estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL COLEGIO SAN VICENTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019", es de mi(nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
DOMINGUEZ HUAMANI MAYURI DNI: 74699360 ORCID 0000-0001-5596-1157	



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo, VILLA DOMINGUEZ NELLY FLOR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN EL COLEGIO SAN VICENTE, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019" es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
VILLA DOMINGUEZ NELLY FLOR DNI: 73962712 ORCID: 0000-0001-7166-9287	