



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita
de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Manrique Montaña, Rosa Margarita (ORCID: 0000-0001-7776-4066)

Salinas Cordero, Nayelly Beatriz Yohana (ORCID:0000-0003-2143-1179)

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Nuestra tesis la dedicamos con todo cariño a nuestros padres, abuelos y familia por su sacrificio y esfuerzo, a mis padres por darme una carrera a la cual tendré un buen futuro, quienes con sus palabras de aliento, no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis objetivos y metas, Los amamos a todos por creer en nosotras, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado ahí para nosotras brindándonos su comprensión, cariño y amor, han sido mi inspiración por este título profesional.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a mis docentes, personas de gran capacidad quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos, sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a la buena intención de transmitirnos sus conocimientos y dedicación que los ha regido, hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxitos y obtener una titulación profesional. Padres, abuelos y familia, a la cual agradecemos.

Índice de contenidos

	Carátula.....	i
	Dedicatoria.....	ii
	Agradecimiento.....	iii
	Índice de contenidos.....	iv
	Índice de tablas.....	v
	Índice de figuras y gráficos.....	vi
	Resumen.....	vii
	Abstract.....	viii
I	INTRODUCCIÓN.....	1
II	MARCO TEÓRICO.....	5
III	METODOLOGÍA.....	14
	3.1. Tipo de diseño de investigación.....	14
	3.2. Variable y operacionalización.....	15
	3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
	3.5. Procedimientos	19
	3.6. Métodos de análisis de datos	19
	3.7. Aspectos éticos.....	20
IV	RESULTADOS.....	21
V	DISCUSIÓN.....	31
VI	CONCLUSIONES.....	34
VII	RECOMENDACIONES.....	35
	REFERENCIAS.....	36
	ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Distribución de la Población</i>	11
Tabla 2. <i>Ficha técnica: Cuestionario para evaluar las Estrategias del Marketing</i>	13
Tabla 3. <i>Ficha técnica: Cuestionario para evaluar el Posicionamiento</i>	13
Tabla 4. <i>Validación del instrumento: Estrategias del Marketing</i>	14
Tabla 5. <i>Validación del instrumento: Posicionamiento</i>	14
Tabla 6. <i>Variable independiente, Estrategias de marketing: Alfa de Cronbach</i> 15	
Tabla 7. <i>Variable dependiente, Posicionamiento: Alfa de Cronbach</i>	15
Tabla 8. <i>Niveles de percepción de estrategias de marketing</i>	18
Tabla 9. <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategias de marketing</i>	19
Tabla 10. <i>Niveles de percepción de posicionamiento</i>	20
Tabla 11. <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento</i>	21
Tabla 12. <i>Tabla cruzada de estrategias de marketing - posicionamiento</i>	22
Tabla 13. <i>Prueba de χ^2 para la Hipótesis General</i>	23
Tabla 14. <i>Tabla cruzada de masividad - posicionamiento</i>	24
Tabla 15. <i>Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 1</i>	25
Tabla 16. <i>Tabla cruzada de personalización - posicionamiento</i>	26
Tabla 17. <i>Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 2</i>	27
Tabla 18. <i>Tabla cruzada de social media - posicionamiento</i>	28
Tabla 19. <i>Prueba de χ^2 para la Hipótesis Específica 3</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Niveles de percepción de estrategias de marketing</i>	18
Figura 2. <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategias de marketing.</i>	19
Figura 3. <i>Niveles de percepción de posicionamiento.</i>	20
Figura 4. <i>Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento</i>	21

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” ubicado en Carmen de la Legua Reynoso, teniendo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del centro educativo. La investigación corresponde al tipo aplicada con diseño no experimental, de corte transversal y correlacional causal. La población del estudio estuvo constituida por 95 clientes padres de familia del centro educativo, la muestra estuvo constituida por 77 clientes padres de familia. El instrumento de medición empleado fueron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Además, se emplearon estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados señalan que el 48.1% de los clientes del centro educativo perciben que las estrategias de marketing son eficientes, el 31.2% bueno y el 20.8% regular. Mientras que, el 26% de los clientes del centro educativo perciben que su posicionamiento presenta un nivel muy adecuado, el 46.8% adecuado y el 27.3% regular. Los resultados demuestran que los encuestados consideran que las estrategias de marketing y el posicionamiento se relacionan; demostrándose, a través de la prueba de Chi² de Pearson, dado que el X²_e (53.759) es mayor al X²_t (9.487) con cuatro grados de libertad, asimismo, con un P valor menor a la significancia estadística (0.000<0.05). Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” ubicado en Carmen de la Legua Reynoso.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Posicionamiento, satisfacción, fidelización.

ABSTRACT

This research was carried out at the I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" located in Carmen de la Legua Reynoso, with the main objective of determining the relationship between marketing strategies and the positioning of the educational center. The research corresponds to the applied type with a non-experimental, cross-sectional and causal correlational design. The study population consisted of 95 parent clients of the educational center; the sample consisted of 77 parent clients. The measurement instrument used was two Likert scale questionnaires. In addition, descriptive statistics were used and Pearson's Chi Square model was used for hypothesis testing. The results indicate that 48.1% of the clients of the educational center perceive that the marketing strategies are efficient, 31.2% good and 20.8% regular. While, 26% of the clients of the educational center perceive that their positioning presents a very adequate level, 46.8% adequate and 27.3% regular. The results show that the respondents consider that marketing strategies and positioning are related; demonstrating, through Pearson's Chi2 test, given that X^2_e (53.759) is greater than X^2_t (9.487) with four degrees of freedom, likewise, with a P value less than statistical significance ($0.000 < 0.05$). Concluding that marketing strategies are related to the positioning of the I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" located in Carmen de la Legua Reynoso.

Keywords: Marketing strategies, positioning, satisfaction, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Para un sistema de educación primario y secundario, es fundamental determinar el carácter público y privado de los datos que maneja, aún si se parte del principio que afirma que las instituciones privadas son superiores a las públicas. Para ello, resulta adecuado asistir al lenguaje que utiliza la economía para la definición de “Instituciones Públicas” e “Instituciones Privadas”, teniendo en cuenta que solo una de ellas brinda una atención a toda la población.

En el contexto internacional, el 50% de los países en todo mundo tienen una evaluación del aprendizaje de matemáticas y lectura cuando finaliza el nivel primario y del primer grado de secundaria. No obstante, para el 2017, un 25% y un 38% de los países participantes en estas evaluaciones nacionales e internacionales en cuanto al aprendizaje han proporcionado aporte para el indicador global. Ergo, los resultados que se informan están establecidos a los grados de competencia señalados por cada encuesta, que no permite ser comparados (Unesco, 2017). Las mejoras en educación se hacen más notorios en los servicios de educación particular que los ofrecidos por la educación estatal, hoy en día la educación particular ha pasado de tener precios exorbitantes difíciles de asumir, a precios accesibles para cada tipo de segmento en la población. Por ello, es relevante utilizar estrategias eficientes en la captación de potenciales estudiantes, la forma de usar el internet ha modificado la búsqueda de prospectos y el sector educativo no es ajeno, si el centro educativo tiene presencia digital es positivo pero no suficiente dado que la clave está en que el centro destaque por encima de la competencia, por eso, hay que considerar el uso de una página web amable y con toda la información requerida, estableciendo relaciones y no publicidad, esto siempre asociado a la infraestructura y calidad del recurso humano del centro educativo (Hint, 2019).

En el contexto nacional, la enseñanza pública en el país permanece bajo la potestad del MINEDU, este está destinado a poner en práctica y vigilar el desarrollo estudiantil. Estas instituciones se caracterizan por ser gratuitas. El Perú pasa por una crisis educativa y esto lo podemos observar gracias al examen

PISA que es tomada para evaluar y comparar cada nivel de educación a nivel mundial. Esta causa de crisis se debe primordialmente a la deficiencia del gobierno de poder invertir en el sector educativo. (CIES, 2005). Para Espinal (2021), desde que inicio la pandemia, las instituciones educativas privadas no ha tenido un crecimiento anual de estudiantes ya que, un 60% de familia opto por matricular a sus niños de nivel inicial a un colegio estatal por lo que todo se iba a manejar de manera virtual.

En el contexto local, la problemática analizada no es ajena a la I.E.P Virgencita de Guadalupe, ubicada en el Distrito de Carmen de la Legua, Callao. Se aprecia que la empresa ofrece el servicio de guardería, inicial y primaria donde reciben niños de 6 meses a 12 años, pero debido a la alta demanda es que encontramos gran número de instituciones nacionales y privadas dentro de la localidad. Por ello, el centro educativo tiene que implementar estrategias de marketing que le permita un posicionamiento sólido, pero principalmente sostenible en el tiempo que lo distinga del resto de su competencia.

Ante lo expuesto, se tiene como problema general de la investigación ¿En qué medida las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe? Los problemas específicos son los siguientes: ¿Cuál es la relación de la masividad con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe” ?, ¿Cuál es la relación de la personalización con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”? y ¿Cuál es la relación de la social media con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”?

En este contexto, en relación a las justificaciones, la presente investigación tiene una justificación teórica, visto que se sustenta en los modelos teóricos de las estrategias de marketing particularmente, el modelo del marketing como estrategia de emprendimiento ofrecida por Alejandro Scharch y del posicionamiento específicamente por el modelo del posicionamiento ofrecida por Kaisen Córdova, dichas teorías proporcionan una mayor definición conceptual de las variables de estudios. En relación a la justificación metodológica, la presente investigación ofrece dos cuestionarios para diagnosticar las variables de estudio, las mismas podrán ser utilizadas por los docentes y estudiantes de pre grado, investigadores, jefes y gerentes. En relación a la justificación práctica,

la presente investigación ofrece soluciones para resolver los problemas en la utilización de estrategias solventes para lograr un posicionamiento consistente en su localidad.

Se tiene como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”. Los objetivos específicos son los siguientes: Demostrar la relación de la masividad con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”, demostrar la relación de la personalización con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe” y demostrar la relación de la social media con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”.

La hipótesis general de este estudio es: Las estrategias de marketing tienen relación con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”. Las hipótesis específicas son las siguientes: La masividad tiene relación con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”, la personalización tiene relación con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe” y la social media tiene relación con el posicionamiento de la I.E.P “Virgencita de Guadalupe”.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a los antecedentes internacionales utilizados como fuente del presente estudio, destacan los siguientes:

Fazal (2017) estableciendo en su estudio como objetivo central hallar el interés de las estrategias de marketing mediante las micro y medianas organizaciones de muebles en Johor, Malasia. La metodología empleada en el estudio fue correlacional no experimental para una muestra de 145 clientes potenciales. Como consecuencia se determinó que el efecto de la estrategia de marketing empresarial sobre el rendimiento no es redundante. El autor concluye que los conocimientos proporcionados evidencian la relación existente entre las estrategias de marketing de nicho y su influencia en la entidad empresarial.

Tenemos a Tubón (2019) estableciendo en su estudio como objetivo central la elaboración del análisis referente a estrategias de marketing y de posicionamiento de la UO de Chibuelo, Ecuador. La metodología empleada en el estudio fue correlaciona, sin experimentación – transversal para una muestra conformada por ocho representantes de las poblaciones dentro de Chibuelo, los resultados indican por intermedio del análisis de χ^2 en donde el χ^2 estimado = 1.905 es mayor al χ^2 teórico = 0.592. Los autores determinan que se asume la hipótesis alterna, por ello, las estrategias de marketing ayudarán a tener gran posicionamiento de la Unión de Organizaciones para el pueblo de Chibuelo.

Para Salas (2020) establece en su estudio como objetivo central la elaboración de un plan de marketing que ayude en la mejora del posicionamiento de la organización BGhost en la provincia de Tungurahua. La metodología empleada en el estudio fue correlaciona, sin experimentación – transversal para una muestra conformada por 169 clientes de la empresa, los resultados indican por intermedio del análisis de χ^2 en donde el χ^2 estimado = 16.274 es mayor al χ^2 teórico = 15.507. El autor concluye que se toma la hipótesis alterna, por ello, el plan de marketing sirve para mejorar el posicionamiento de la organización BGhost.

Con respecto a los antecedentes nacionales utilizados como fuente del presente estudio, destacan los siguientes:

Morales (2019) establece en su estudio como objetivo central la determinación de la relación existente entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC. La metodología empleada en su estudio fue no experimental de corte transversal y correlacional para una población de 50 colaboradores, que corresponde a una muestra censal. Como consecuencia de obtuvo un 0.725 de nivel de significancia para la estrategia de marketing y para el posicionamiento se obtuvo un 0.926. por la cantidad de muestras encuestadas se realizó la prueba de hipótesis de Pearson. De esta forma se dio a conocer una correlación significativa entre estrategias de marketing y posicionamiento de una marca dedicada al rubro oncológico en salud.

Ese mismo año, Regalado (2019) establece en su estudio como objetivo central determinar que las estrategias de marketing tienen relación con el posicionamiento de la organización Prohidraut SA. La metodología empleada en su estudio fue de diseño no experimental, con un nivel correlacional y de corte transversal para una población censal de 111 participante, los resultados indican según el análisis de Rho Spearman = 0.952 y sig = 0.01 donde el autor concluye que las estrategias de marketing no son las más adecuadas para mercado competitivo, por lo tanto, no se logra alcanzar un buen posicionamiento.

Así también, Álvarez (2019), en su investigación tuvo por objetivo identificar la relación entre estrategias de promoción y el posicionamiento de una clínica dental en el distrito de Comas de la ciudad de Lima. Dicha investigación abarco un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo-correlacional, y diseño no experimental. Su población fue de 1100 personas y una muestra de 285. Teniendo como efecto la validez de una relación positiva entre estrategias de promoción y posicionamiento, con un Rho Spearman de 0.776. Finalmente se probó que la variable posicionamiento tiene una relación positiva con las dimensiones de estrategias de promoción.

Con relación a las definiciones de la variable estrategias de marketing, que permiten un mayor entendimiento de la misma, se nombran las más relevantes para el presente estudio:

Las estrategias de marketing que una entidad puede elegir y establecer dentro de su función, dependen de las ventajas competitivas que pueda defender; considerando el crecimiento de la organización y definiendo de forma clara la posición y el comportamiento de los competidores. (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2018).

Según Maciá (2018), conociendo el tipo de estrategia de marketing a emplear, es indispensable realizar un análisis especificado de cada empresa, como proveedores y clientes donde se ubican. Asimismo, se necesita saber el acceso a nuestros competidores y potenciales aliados, así como a factores tecnológicos, demográficos, políticos y culturales.

Para Ruiz & Stinga (2020), las estrategias apuntan a lograr y/o mantener metas claras y específicas utilizando los medios disponibles y necesarios para lograr estos objetivos. La estrategia es virtuosa, cuando se alcance los objetivos marcados y estos objetivos pueden ser ofensivos, preventivos o individuales para concervar un cierto nivel.

Respecto a las bases teóricas de la variable estrategias de marketing, hemos considerado las siguientes teorías:

El modelo de marketing estratégico de Vallet (2015) que establece que las estrategias de marketing son los movimientos que les aprueba obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores, proporcionando más valor a los clientes que otros competidores, empresas que operan en la misma industria que ellos; esta característica debe ser sostenible en el tiempo, por lo que se deben observar las medidas para protegerla. La importancia de esta teoría se centra en que las estrategias de marketing son los movimientos que realizan las organizaciones con el fin de lograr un buen alcance de productividad en un sector particular y de igual forma tratan de diferenciarse de sus rivales, de ahí hace falta saber escoger que estrategias serán las más importante para lograr sus objetivos y metas. El aporte de esta teoría al presente estudio permite que el centro

educativo tome como estrategia de diferenciación ofrecer una educación con innovación, siendo un aprendizaje personalizado para cada alumno, ofreciendo charlas de orientación a los padres de familia para apoyar a sus hijos.

Asimismo, podemos citar el modelo teórico de Kotler & Keller (2016). Para los autores, las estrategias de marketing tienen la tarea de conocer y satisfacer las necesidades humanas y sociales de forma similar, es decir, busca “satisfacer una necesidad de forma rentable”. Su importancia radica en el hecho de que el marketing influye en el reconocimiento de la marca y las ventas, por tanto, en sus beneficios. Si está buscando tener éxito en los negocios, el marketing no es una tarea pendiente. Por el contrario, ayudará a descubrir y crear nuevas oportunidades y negocios para la empresa. Esta actividad permite conocer y comprender a los consumidores e identificar el nicho de mercado. El aporte de esta teoría al presente estudio se enfoca en que el centro educativo logre satisfacer las necesidades de aprendizaje en todo su alumnado y al ser apreciado por sus padres, éstos recomienden la institución con algunos sectores poco explotados del Distrito de C.D.L.- Reynoso.

Tenemos a Sainz, (2018) en su teoría indica que las actividades de marketing donde se utilizan de forma similar las tecnologías de la comunicación e información y las herramientas digitales se enmarcan en la llamada digitalización, o marketing digital. Del mismo modo, la integración de teléfonos inteligentes y tecnologías móviles es de mayor valor en la práctica de la salud pública, Lefebvre (2009). El mejoramiento de las redes sociales avanza cambiando la interacción humana. Vivimos en un mundo más digital, donde permite a los humanos compartir conocimientos, además de entretenerse en una sociedad cambiante (Tiago & Veríssimo, 2014). Esta teoría es importante porque las estrategias digitales deben estar enfocadas al usuario; mejora la calidad de tu experiencia, permitiéndote comentar, compartir y mejorar el alcance de tu marca en los buscadores. El aporte de esta teoría al presente estudio está puesto en fomentar el uso de herramientas tecnológicas para una mejor enseñanza en todo su alumnado.

Con relación a las definiciones de la variable posicionamiento, que permiten un mayor entendimiento de la misma, se nombran las más relevantes para el presente estudio:

Para Prado & Blanco (2018), las principales estrategias de marketing para el posicionamiento completo de la marca son: a) La rentabilidad, ya que se basa en el posicionamiento del producto para todas las ventajas que ofrece el producto; b) Calidad / precio, ya que ofrece una mejor calidad a un precio accesible que permitirá un mejor posicionamiento; c) Atributos, las características del producto o servicio permiten posicionarlo d) El uso en el que se utilizará el producto; e) Categorías que buscan ubicarse dentro de una determinada categoría; f) Competidores, comparando características con productos competidores y similares.

De manera similar, para Sainz (2018), afirma que, para lograr la posición correcta, los segmentos de mercado deben primero ser identificados, tasados y finalmente seleccionados. Entonces es el momento de colocarse en diapositivas seleccionadas (p. 125).

Por otro lado, cada organización tiene el fin de analizar y conocer a los usuarios, para comprenderlos y encontrar formas de cautivar nuevos usuarios y conservar a los clientes existentes. Asimismo, todas las estrategias de posicionamiento que alguien quiera lograr para un determinado producto o servicio deben lograr protagonismo, de igual forma deben diferenciarse de la competencia (Córdoba, 2018).

Respecto a las bases teóricas de la variable posicionamiento, hemos considerado las siguientes:

La teoría del posicionamiento de Kotler & Keller (2016), en la que afirman que el posicionamiento es el acto por el cual la presentación e imagen diseñada de una organización ocupa un lugar en la mente del consumidor como líder; es decir, su objetivo es llegar a la mayor cantidad de clientes y así beneficiar y empoderar a la empresa. Esta teoría es importante porque el posicionamiento de la marca es donde el consumidor se ve afectado, y de esta manera se crea un lugar especial

en la mente del consumidor al identificarse la empresa para un determinado producto, bien o servicio.

La teoría de Castaño & Jurado (2016) afirma que el posicionamiento es la relación entre una marca y la mente del usuario o consumidor de un bien o servicio. Las entidades deben definir una estrategia que les permita permanecer en el mercado durante mucho tiempo. Citando a (Hernández & Espinosa, 2018), los autores agregan que el posicionamiento pasa por meterse en la mente del cliente mediante la imagen y la oferta que las empresas logran establecer en un mercado segmentado. Esta teoría es importante porque cuando hablamos de posicionamiento de marca o posicionamiento de producto, estamos hablando de la idea de querer presentar una imagen y un valor específico a los clientes como empresa, bienes por los que la marca será reconocida.

Se tiene la teoría de Naranjo (2018) señalando que el posicionamiento es la parte del mercado a la que una empresa pretende llegar. Cada rivalidad alimenta de alguna forma a la presión de precios en el nicho, de la misma forma contribuye al surgimiento de nuevas entidades, así mismo acceden a los canales de distribución generando nuevas y mejores distribuciones y comunicación. Esta teoría es importante porque, dependiendo de las estrategias que utilicemos, encontramos que cuanto más cerca de lo que los clientes consideran su negocio "ideal", más dispuestos estarán a comprar nuestros productos o servicios e incluso a ser leales a nuestra marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Para Hernández et al (2018) la investigación aplicada tiene como fundamental objetivo generar conocimientos directamente aplicables a la problemática social y al sector productivo. El estudio que se utilizó fue de tipo aplicado, puesto que proporciona el estudio de los cambios que se logren producir en la sociedad relacionada a la problemática planteada y que las soluciones que se determinen puedan efectuar cambios positivos a la sociedad.

Para Hernández y Coello (2020) las investigaciones sin experimentación se determinan según el grado de clasificación de las variables, siendo su estudio empírico y sistemático, ya que, no se manipulan las variables puesto que los hechos ya se han producido. Por ello, se utilizó el diseño no experimental en el presente proyecto de investigación.

Se desarrolló un diseño correlacional dado que las investigaciones correlacionales tienen por finalidad la medición del grado de relación entre sí de dos o más variables y su forma de interacción. Siendo establecidas en igual contexto y en función de los mismos sujetos de estudio (Gómez, 2016).

Asimismo, Ñaupas et al (2014) señalan que los estudios con corte transversales recopilan y analizan información de investigación durante un período de tiempo para la población, por ello en esta investigación se realizó dos cuestionarios para la recaudación de datos con el fin de identificar la relación entre ambas variables.

3.2. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

Scharch (2016) señala que las estrategias de marketing buscan fundamentalmente conocer qué necesidades afronta actualmente una empresa y las necesidades que pueden tener los miembros del mercado o los clientes

potenciales. Nichos en los que se concentran los esfuerzos de la empresa, o segmentos de mercado potencialmente beneficiosos, siempre en un mercado cada vez más competitivo.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Para Córdoba (2018), cada empresa y organización debe analizar e investigar a los clientes, es decir, comprenderlos y encontrar formas de atraer nuevos clientes y retener a los clientes existentes. Asimismo, todas las estrategias de posicionamiento que alguien quiera lograr para un determinado producto o servicio deben lograr protagonismo, de igual forma deben diferenciarse de la competencia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Hernández (2018) señala que la población se define como un grupo de ítems en una investigación, por lo que enlazan algunas características que se desean indagar, esta investigación informa datos de porcentaje.

De esta manera, la población está conformada por 95 clientes padres de familia del 6° grado de primaria de la I.E.P Virgencita de Guadalupe. Veremos, el detalle de la población en la tabla:

Tabla 1. Distribución de la Población

Población	6° Grado de Primaria		Total de alumnos
	Salón A	Salón B	
Clientes I.E.P. "Virgencita de Guadalupe"	47	48	95

Fuente: Elaboración propia

- **Criterio de inclusión:** Todos los clientes padres de familia del 6° grado de primaria A (conformado por 47 alumnos) y B (conformado por 48 alumnos) de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

- **Criterio de exclusión:** Personas que no son clientes de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

La muestra según Lerma (2016) es el subconjunto de una población, es utilizada cuando se trata de poblaciones de gran tamaño que no es factible medir el estudio en todos sus elementos. El tamaño de la muestra de esta investigación se consideró que la muestra está constituida por 77 clientes padres de familia del 6° grado de primaria de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

El muestreo según Abascal y Grande (2005) es un proceso o conjunto de métodos para estimar valores de parámetros, confirmar hipótesis u obtener muestras finitas de una población finita o infinita para un solo valor de parámetro. Para esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio, presentando los siguientes criterios: se aplicó la fórmula estadística donde $N=95$ con un margen de error de 5% y un nivel de confianza del 95%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Gil, 2016) nos informa que la técnica de la encuesta es para una recolección de datos en un trabajo de investigación cuantitativa. Esta encuesta se puede hacer de varias formas: Por un correo, por teléfono o personalmente; cabe resaltar que estos encuestados deben de tener conocimiento e interés, con el objetivo de llenar con facilidad y poder motivar a cada encuestado a que puedan participar en el tiempo necesario, con el propósito de que puedan responder todas las preguntas al 100% (pág. 37).

En la presente investigación se utilizó el instrumento de cuestionario con escala de Likert, con 10 ítems en la variable Estrategias del Marketing y 10 ítems en la variable Posicionamiento para determinar el grado de relación que existe entre las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento en la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe".

Según (Naghi, 2000) La escala de Likert se utiliza en el instrumento de cuestionario para cada dato recolectado, con la finalidad de que esta investigación pueda medir las actitudes o comportamientos. Esta escala es un conjunto de ítems que pueden ser afirmativos o negativos, favorables o no favorables, de acuerdo o no de acuerdo, negativo o positivo de los individuos.

Tabla 2. Ficha técnica: Cuestionario para evaluar las Estrategias del Marketing.

Cuestionario para evaluar las Estrategias del Marketing	
Autores:	Manrique Montaña Rosa - Salinas Cordero Nayelly
Año de adaptación:	2021
Objetivo:	Evaluar la influencia de las Estrategias del Marketing
Destinatarios:	Clientes I.E.P. "Virgencita de Guadalupe".
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 10 ítems en 3 dimensiones: Masividad (1 - 4) Personalización (5 – 6) Social Media (7 – 10).
Duración:	60 minutos.
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Ficha técnica: Cuestionario para evaluar el Posicionamiento.

Cuestionario para evaluar el Posicionamiento	
Autores:	Manrique Montaña Rosa – Salinas Cordero Nayelly
Año de adaptación	2021
Objetivo:	Evaluar la influencia del el Posicionamiento
Destinatarios:	Clientes I.E.P. "Virgencita de Guadalupe".
Forma de administración:	Individual.
Contenido:	Consta de 10 ítems en 03 dimensiones: Marca (11 – 14), Atributos (15 – 17), Imagen (18 – 20).
Duración:	60 minutos.
Puntuación:	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

3.5. Validez y Confiabilidad

(Según Bernal, 2006), la validez es un instrumento de medición que es adecuado cuando mide aquello para lo cual está dirigido, como afirma Bernal la validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y que tan eficaz puede ser, y a su vez indica el grado con que pueden definirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

En la presente investigación se utilizó la validez de contenido de los instrumentos de las Estrategias del Marketing y el Posicionamiento, a través del juicio de expertos. Los expertos son docentes de la Universidad César Vallejo:

1. Mg. Luis Dios Zárate
2. Mg. Juan Campos Huamán
3. Mg. Rafael A. López Landauro

Tabla 4. Validación del instrumento: Estrategias del Marketing.

Criterios:	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	SI	SI	SI	SI
Pertinencia	SI	SI	SI	SI
Relevancia	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Validación del instrumento: Posicionamiento.

Criterios:	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Coherencia	SI	SI	SI	SI
Pertinencia	SI	SI	SI	SI
Relevancia	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Variable independiente, Estrategias de marketing: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	10

Fuente: Elaboración SPSS25

El análisis indica que los ítems de la variable independiente, estrategias de marketing son aceptables para realizar el estudio ya que tiene un valor de .857.

Tabla 7. Variable dependiente, Posicionamiento: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.809	10

Fuente: Elaboración SPSS25

El análisis indica que los ítems de la variable dependiente, posicionamiento son aceptables para realizar el estudio ya que tiene un valor de .876.

3.6. Procedimientos

Primera Fase: Diseño de la investigación, se basa en la investigación del problema, es necesario establecer con precisión el objetivo y recopilar la información necesaria.

Segunda Fase: Revisión de la literatura, identificar instrumentos o métodos de medición utilizados en otras investigaciones.

Tercera Fase: Identificación de las variables y sus dimensiones, en esta etapa, determinamos las variables y dimensiones de cada teoría, y especificamos los indicadores de cada dimensión.

Cuarta Fase: Toma de Decisión, se deben tomar tres decisiones básicas: a) Usar el instrumento de medición ya desarrollado, ajustarlo o crear un nuevo instrumento de medición, b) Si desea crear un nuevo instrumento de medición,

determine su tipo (cuestionario, escala, Instrumentos, etc.) c) Determine dónde se utiliza el instrumento.

Quinta Fase: Construcción del Instrumento, generar los ítems, indicadores y establecer sus niveles de medición.

Sexta Fase: Prueba piloto, prueba del instrumento con una pequeña cantidad de muestras y calcule la confiabilidad y efectividad del instrumento.

Sétima Fase: Elaboración final del instrumento y el proceso de aplicación, Después de definir la versión del instrumento utilizado, además de eliminar o cambiar elementos, la información final detallada también se dará en la revisión.

Octava Fase: Capacitación del personal en donde se va aplicar el instrumento, determina de enseñar a las personas como contestar el instrumento establecido.

Novena Fase: Autorización del lugar para aplicar el instrumento, se solicita el permiso y accesos necesarios para emplear el instrumento.

Décima Fase: Administración del instrumento, en esta fase se aplica el instrumento a los participantes escogidos.

Onceava Fase: Se prepara los datos para el análisis respectivo y su tabulación en una base de datos.

3.7. Método de análisis de datos

Para ambas variables se consideró el método estadístico descriptivo para el análisis de datos, luego se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 para la realización del análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contrastación de hipótesis. Finalizando, para contrastar la hipótesis se utilizó el modelo de Chi Cuadrado de Pearson.

3.8. Aspectos éticos

Basado en la formación profesional recibida a través de nuestra casa de estudios a lo largo de los años, la investigación y los principios inculcados se han reflejado en la información proporcionada a través de esta investigación se basa en datos reales, y para ser honestas, debido a la ética profesional, las opiniones y datos de cada cliente encuestado sobre la empresa se consideran a su vez como anonimato la información obtenida, será posible obtener mayor precisión en los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

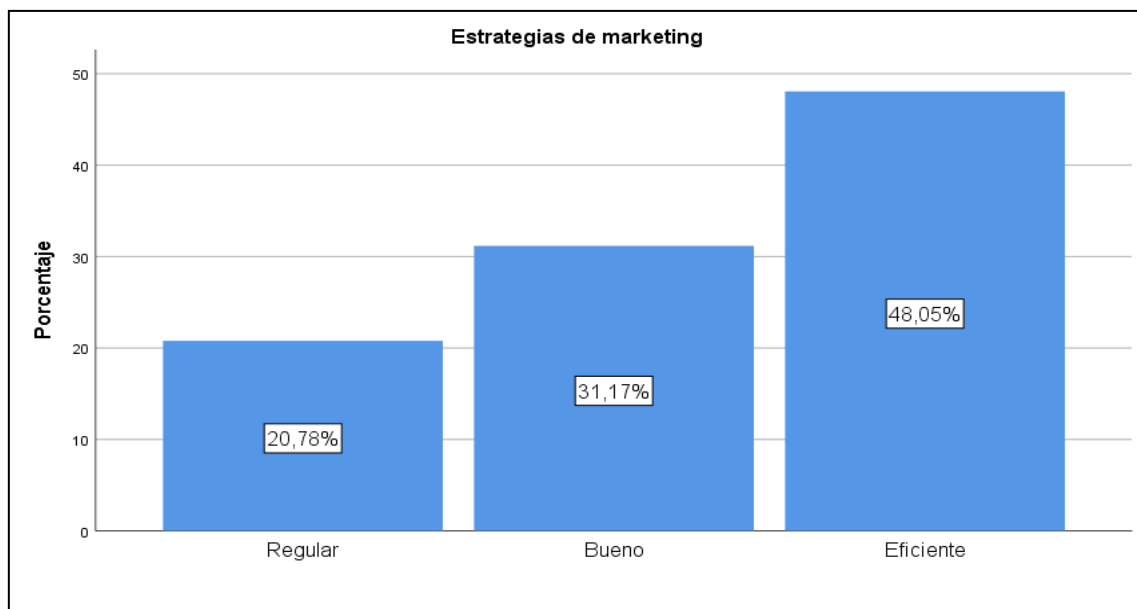
Estrategias de marketing

Tabla 8. Niveles de percepción de estrategias de marketing.

	F	%
Válido Regular	16	20.8
Bueno	24	31.2
Eficiente	37	48
Total	77	100

Fuente: Spss Statistics 25.0

Figura 1. Niveles de percepción de estrategias de marketing.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que 20.78 % de los encuestados perciben que las estrategias de marketing es regular, el 31.17 % es bueno y el 48.05 % es eficiente.

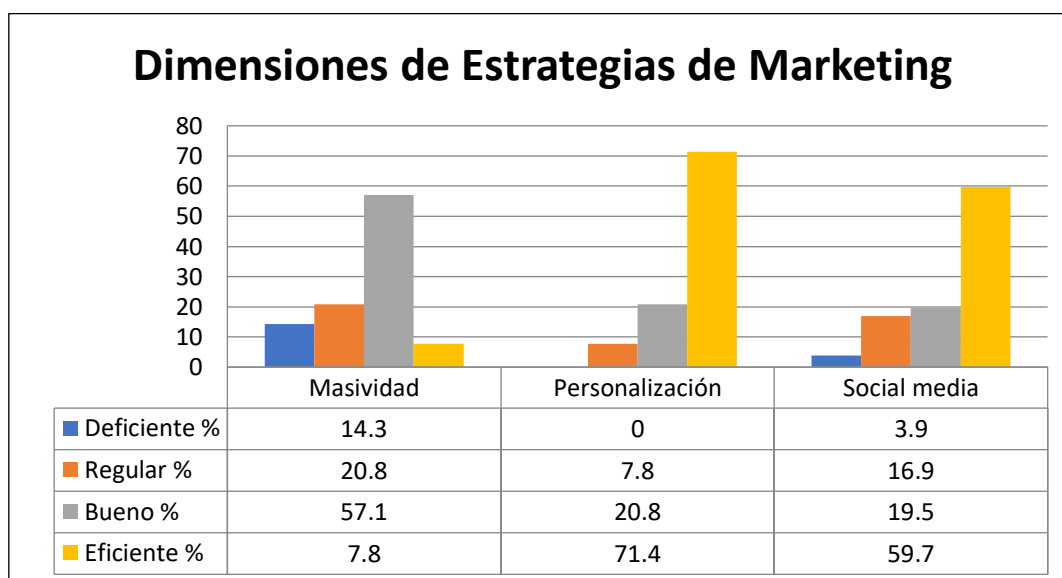
Tabla 9. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategias de marketing.

Dimensiones	Deficiente		Regular		Bueno		Eficiente	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Masividad	11	14.3	16	20.8	44	57.1	6	7.8
Personalización	0	0	6	7.8	16	20.8	55	71.4
Social media	3	3.9	13	16.9	15	19.5	46	59.7

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que, en relación a la dimensión masividad, los encuestados perciben que presentan un nivel deficiente 14.3 %, el 20.8 % regular, 57.1 % bueno y 7.8 % eficiente. Asimismo, en relación a la dimensión personalización, el 7.8 % lo perciben regular, el 20.8 % bueno y el 71.4 % eficiente. Finalmente, en cuanto a la dimensión social media, el 3.9 % lo perciben deficiente, el 16.9 % lo perciben regular, 19.5 % bueno y el 59.7 % eficiente.

Figura 2. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable estrategias de marketing.



Fuente: Elaboración propia

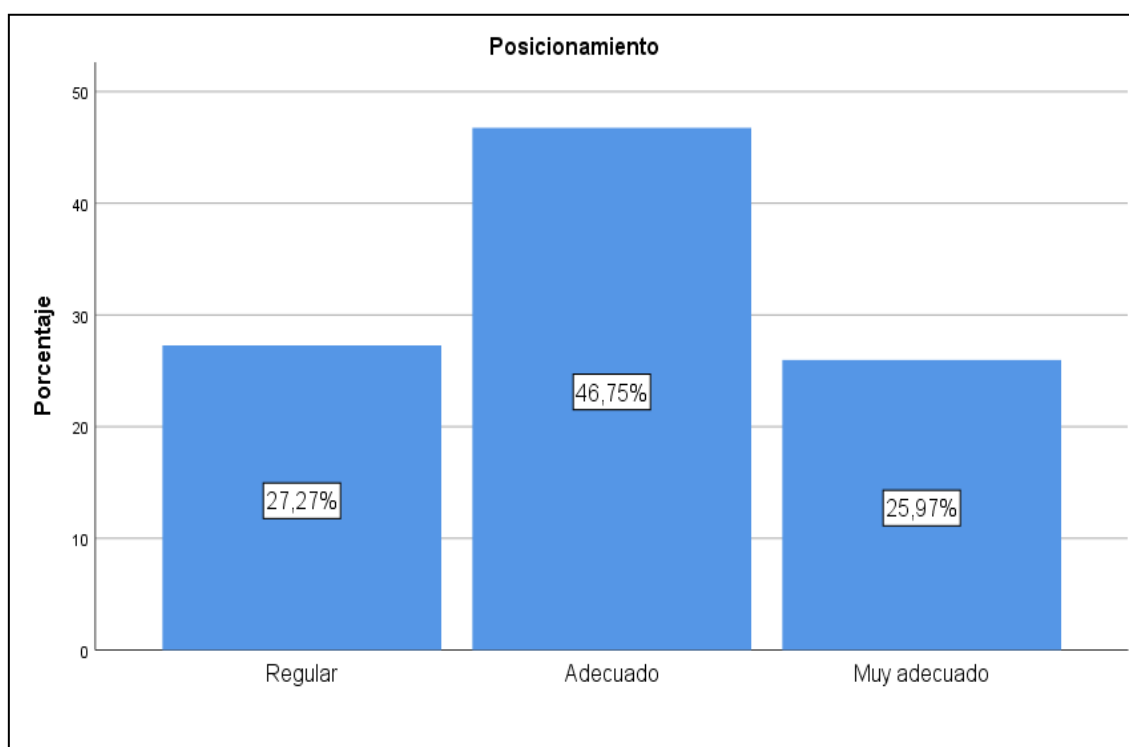
Posicionamiento

Tabla 10. Niveles de percepción de posicionamiento.

		f	%
Válido	Regular	21	27.3
	Adecuado	36	46.8
	Muy adecuado	20	26
	Total	77	100

Fuente: Spss Statistics 25.0

Figura 3. Niveles de percepción de posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que 27.27 % de los encuestados perciben que el posicionamiento es regular, el 46.75 % es adecuado y el 25.97 % es muy adecuado.

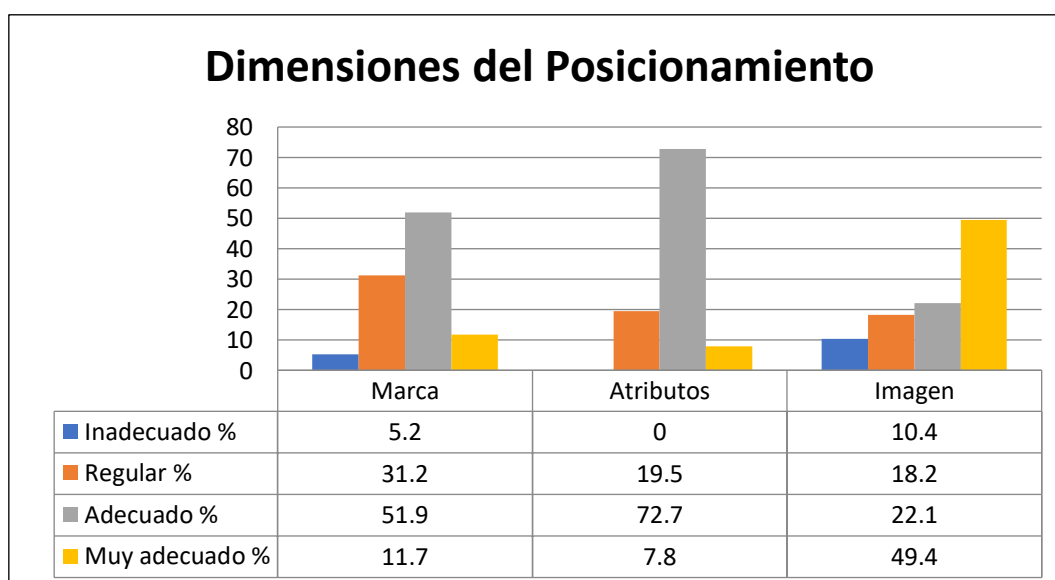
Tabla 11. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento.

Dimensiones	Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Marca	4	5.2	24	31.2	40	51.9	9	11.7
Atributos	0	0	15	19.5	56	72.7	6	7.8
Imagen	8	10.4	14	18.2	17	22.1	38	49.4

Fuente: Elaboración propia

Los resultados evidencian que, en relación a la dimensión marca, los encuestados perciben que presentan un nivel inadecuado 5.2 %, el 31.2 % regular, 51.9 % adecuado y 11.7 % muy adecuado. Asimismo, en relación a la dimensión atributos, el 19.5 % lo perciben regular, el 72.7 % adecuado y el 7.8 % muy adecuado. Finalmente, en cuanto a la dimensión imagen, el 10.4 % lo perciben inadecuado, el 18.2 % lo perciben regular, el 22.1 % adecuado y el 49.4 % muy adecuado.

Figura 4. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis

Tabla 12. Tabla cruzada de estrategias de marketing – posicionamiento.

Estrategias de Marketing		Posicionamiento			Total	
		Estadísticos	Regular	Adecuado		Muy adecuado
Regular	Recuento		13	3	0	16
	%		81,3%	18,8%	0,0%	100,0%
Bueno	Recuento		0	22	2	24
	%		0,0%	91,7%	8,3%	100,0%
Eficiente	Recuento		8	11	18	37
	%		21,6%	29,7%	48,6%	100,0%
Total	Recuento		21	36	20	77
	%		27,3%	46,8%	26%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°12, sus resultados señalan que la totalidad de la variable estrategias de marketing que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 81,3% con el nivel “regular” y al 18,8% del nivel “adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la gestión del centro educativo. Del 100% de las estrategias de marketing del nivel "bueno" corresponde al 91,7% del nivel "adecuado" y 8,3% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición favorable con relación a esta variable. Del 100% de las estrategias de marketing del nivel "eficiente" corresponde al 21,6% del nivel “regular”, al 29,7% del nivel “adecuado” y 48,6% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que tienen una posición completamente favorable de la gestión del centro educativo.

Ha: Las estrategias de marketing tienen relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

La comprobación de la hipótesis define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$X^2 P = < 0.05$

Tabla 13. Prueba de X^2 para la Hipótesis General

	Valor	Gl	P
X^2 Pearson	53,759 ^a	4	0.000
Verosimilitud	56,893	4	0.000
Asociación lineal	21,245	1	0.000
N	77		Q1

Fuente: *elaboración propia*

Existencia: El valor del X^2 calculado, es $X^2_e = 53,759$ y el valor del $X^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $X^2_t < X^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor: $0.000 < 0.05$ que las estrategias de marketing se relacionan directamente con el posicionamiento de la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021.

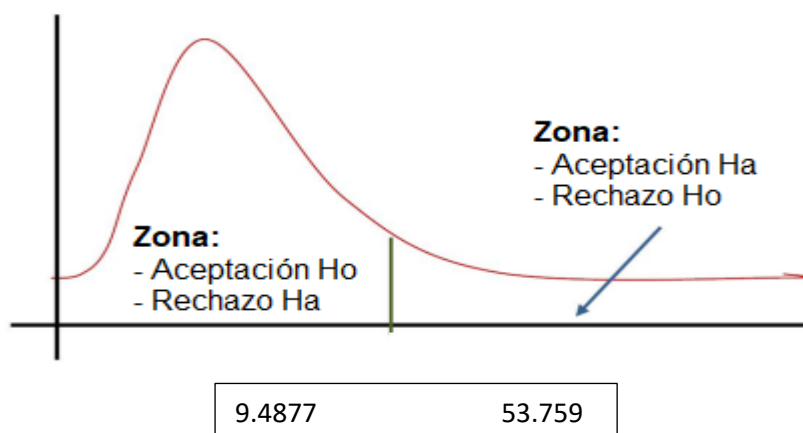


Tabla 14. Tabla cruzada de masividad – posicionamiento.

Masividad	Estadísticos	Posicionamiento			Total
		Regular	Adecuado	Muy adecuado	
Deficiente	Recuento	8	3	0	11
	%	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	5	9	2	16
	%	31,3%	56,3%	12,5%	100,0%
Bueno	Recuento	6	21	17	44
	%	13,6%	47,7%	38,6%	100,0%
Eficiente	Recuento	2	3	1	6
	%	33,3%	50%	16,7%	100,0%
Total	Recuento	21	36	20	77
	%	27,3%	46,8%	26%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°14, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión masividad que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 72,7% con el nivel “regular” y 27,3% del nivel “adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la gestión de esta dimensión en el centro educativo. Del 100% de la masividad del nivel "regular" corresponde al 31,3% del nivel "regular", al 56,3% del nivel “adecuado” y 12,5% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición medianamente disconforme con relación a esta dimensión. Del 100% de la masividad del nivel "bueno" corresponde al 13,6% del nivel “regular”, al 47,7% del nivel “adecuado” y 38,6% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que

aprueban la gestión de esta dimensión. Del 100% de la masividad del nivel “eficiente” corresponde al 33,3% del nivel “regular”, al 50% del nivel “adecuado” y 16,7% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que aprueban totalmente la gestión de esta dimensión en el centro educativo.

Ha: La masividad tiene relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

Ho: La masividad no tiene relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = < 0.05$

Tabla 15. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	19,623 ^a	6	0.003
Verosimilitud	20,591	6	0.002
Asociación lineal	10,879	1	0.001
N	77		

Fuente: *elaboración propia*

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e = 19,623$ y el valor del $Xi^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor: $0.003 < 0.05$ que la masividad se relaciona directamente con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021.

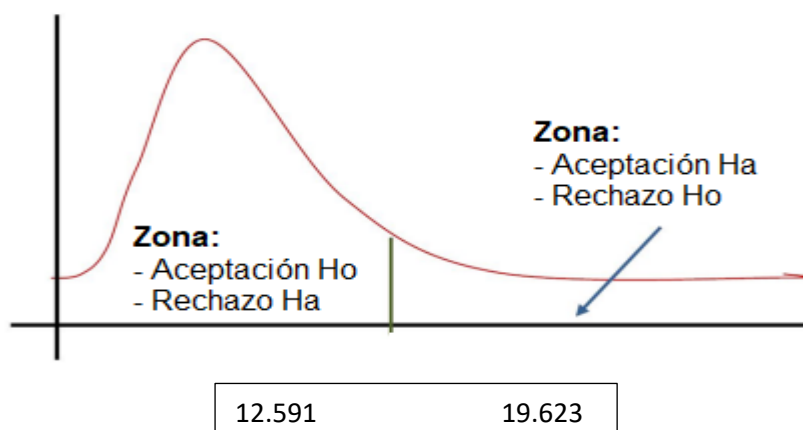


Tabla 16. Tabla cruzada de personalización - posicionamiento

Personalización	Posicionamiento				Total
	Estadísticos	Regular	Adecuado	Muy adecuado	
Regular	Recuento	6	0	0	6
	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Bueno	Recuento	9	7	0	16
	%	56,3%	43,8%	0,0%	100,0%
Eficiente	Recuento	6	29	20	55
	%	10,9%	52,7%	36,4%	100,0%
Total	Recuento	21	36	20	77
	%	27,3%	46,8%	26%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°16, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión personalización que tiene relación con un nivel “regular” corresponden al 100% con el nivel “regular” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la gestión de esta dimensión en el centro educativo. Del 100% de la personalización del nivel "bueno" corresponde al 56,3% del nivel "regular" y al 43,8% del nivel “adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición favorable con relación a la gestión de esta dimensión. Del 100% de la personalización del nivel "eficiente" corresponde al 10,9% del nivel “regular”, al 52,7% del nivel “adecuado” y 36,4% del nivel “muy adecuado” de posicionamiento, en este nivel se

encuentran los encuestados que tienen una posición completamente favorable de la gestión de esta dimensión.

Ha: La personalización tiene relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

Ho: La personalización no tiene relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = < 0.05$

Tabla 17. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 2

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	33,218 ^a	4	0.000
Verosimilitud	37,130	4	0.000
Asociación lineal	26,482	1	0.000
N	77		

Fuente: *elaboración propia*

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e = 33,218$ y el valor del $Xi^2_t = 9,487$ con un 95% de grado de confianza y 4 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor: $0.003 < 0.05$ que la personalización se relaciona directamente con el posicionamiento de la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021.

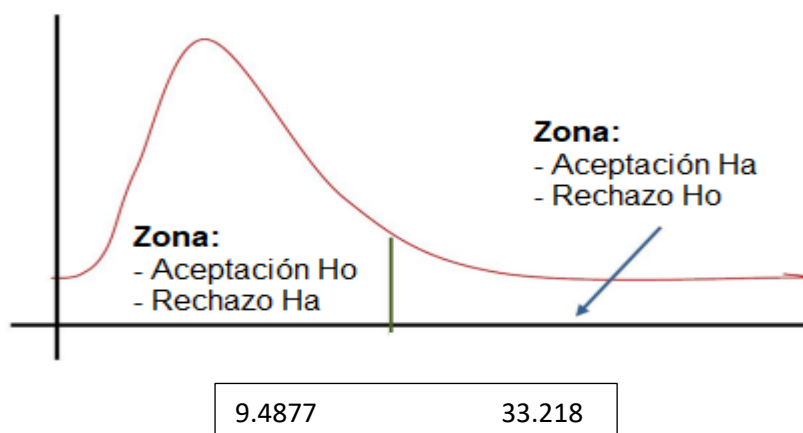


Tabla 18. Tabla cruzada de social media - posicionamiento

Social media	Posicionamiento				Total
	Estadísticos	Regular	Adecuado	Muy adecuado	
Deficiente	Recuento	1	2	0	3
	%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Regular	Recuento	12	1	0	13
	%	92,3%	7,7%	0,0%	100,0%
Bueno	Recuento	0	12	3	15
	%	0,0%	80%	20%	100,0%
Eficiente	Recuento	8	21	17	46
	%	17,4%	45,7%	37%	100,0%
Total	Recuento	21	36	20	77
	%	27,3%	46,8%	26%	100,0%

Fuente: *elaboración propia*

La T. N°18, sus resultados señalan que la totalidad de la dimensión social media que tiene relación con un nivel “deficiente” corresponden al 33,3% con el nivel “regular” y 66,7% del nivel “adecuado” de posicionamiento, en este nivel se ubican los encuestados disconformes con la gestión de esta dimensión en el centro educativo. Del 100% de la social media del nivel "regular" corresponde al 92,3% del nivel "regular" y al 7,7% del nivel “adecuado” de posicionamiento, para este nivel se encuentran aquellos encuestados que tiene una posición medianamente disconforme con relación a esta dimensión. Del 100% de la social

media del nivel "bueno" corresponde al 80% del nivel "adecuado" y 20% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que aprueban la gestión de esta dimensión. Del 100% de la social media del nivel "eficiente" corresponde al 17,4% del nivel "regular", al 45,7% del nivel "adecuado" y 37% del nivel "muy adecuado" de posicionamiento, en este nivel se encuentran los encuestados que aprueban totalmente la gestión de esta dimensión en el centro educativo.

Ha: La social media tiene relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

Ho: La social media no tiene relación existente con el posicionamiento de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.

La comprobación de la hipótesis tiene define su criterio de la siguiente manera:

Cuando X^2_e es mayor que X^2_t se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha), contrariamente cuando el X^2_t supera al X^2_e podemos aceptar la (Ho) y rechazar la (Ha).

Grado de Sig. = 0.05

$Xi^2 P = < 0.05$

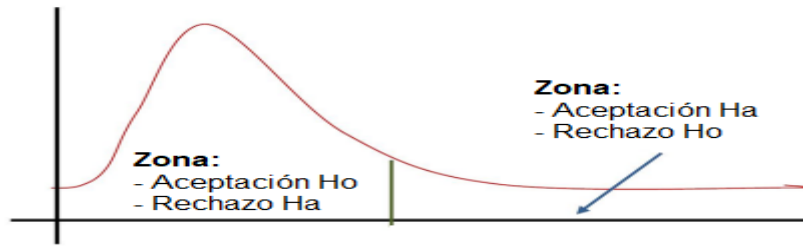
Tabla 19. Prueba de Xi^2 para la Hipótesis Específica 3

	Valor	gl	P
Xi^2 Pearson	40,492 ^a	6	0.000
Verosimilitud	42,587	6	0.000
Asociación lineal	16,431	1	0.000
N	77		

Fuente: *elaboración propia*

Existencia: El valor del Xi^2 calculado, es $Xi^2_e = 40,492$ y el valor del $Xi^2_t = 12,591$ con un 95% de grado de confianza y 6 grados de libertad, siendo así se cumple la regla $Xi^2_t < Xi^2_e$. En tal sentido, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho. Concluyendo según el p-valor: $0.000 < 0.05$ que la social media se relaciona

directamente con el posicionamiento de la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021.



12.591	40.492
--------	--------

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general, donde se confirma la existencia de relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=53.759$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre las variables de estudio, lo que sugiere que ha mejor estrategias de marketing incrementará el posicionamiento de la IEP Virgencita de Guadalupe. Dicha afirmación se confirma con la tesis internacional de Salas (2020) donde se demostró a través del análisis de Chi cuadrado ($\chi^2_e: 16.274$) es mayor al ($\chi^2_t: 15.507$) por lo tanto un plan de marketing si aportará al posicionamiento de la empresa. Asimismo, con la tesis nacional de Regalado (2019) donde se comprobó a través del análisis de Rho Spearman = 0.952 la relación positiva y significativa entre ambas variables. Por último, con Morales (2019) donde se demostró a través del análisis de Pearson = 0.993 la correlación positiva y fuerte que hay entre ambas variables.

En cuanto a la hipótesis específica 1, donde se confirma la existencia de relación entre la masividad con el posicionamiento, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=19.623$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) significando la existencia de una relación directa entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor gestión de la masividad incrementará el posicionamiento de la IEP Virgencita de Guadalupe. Dicha afirmación se confirma con la tesis nacional de Morales (2019) donde se demostró a través del análisis de Pearson = 0.982 la correlación positiva y fuerte que hay entre la dimensión y la variable.

En cuanto a la hipótesis específica 2, donde se confirma la existencia de relación entre la personalización con el posicionamiento, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=33.218$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=9.487$) significando la existencia de una relación directa entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que ha mejor

personalización del centro educativo incrementará su posicionamiento. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Álvarez (2019) donde se demostró a través del análisis de Rho Spearman = 0.571 la relación positiva de la dimensión con la variable de estudio.

En cuanto a la hipótesis específica 3, donde se confirma la existencia de relación entre la social media con el posicionamiento, es confirmado según el resultado de χ^2 ($\chi^2_e=40.492$) demostrando una significancia real superior al teórico ($\chi^2_t=12.591$) significando la existencia de una relación directa entre la dimensión con la variable de estudio, lo que sugiere que una mejor gestión de la social media incrementará el posicionamiento de la IEP Virgencita de Guadalupe. Dicha afirmación se confirma con la tesis de Morales (2019) donde se demostró a través del análisis de Pearson = 0.982 la relación positiva y fuerte que hay de la dimensión con la variable.

VI. CONCLUSIONES

Efectuando la contrastación de los resultados de la presente investigación, entre los objetivos que se plantearon y la comprobación de sus hipótesis, se establecieron las siguientes conclusiones:

Se determinó, que existe una relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del χ^2 estimado ($\chi^2_e = 53.759$) y el valor del χ^2 teórico ($\chi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis nula (H_0). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.05$ que las estrategias de marketing se relacionan directamente con el posicionamiento del centro educativo.

Se determinó, que existe una relación entre la masividad y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del χ^2 estimado ($\chi^2_e = 19.623$) y el valor del χ^2 teórico ($\chi^2_t = 12.591$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis nula (H_0). Concluyendo según el p -valor = $0.003 < 0.05$ que la masividad se relaciona directamente con el posicionamiento del centro educativo.

Se determinó, que existe una relación entre la personalización y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del χ^2 estimado ($\chi^2_e = 33.218$) y el valor del χ^2 teórico ($\chi^2_t = 9.487$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis nula (H_0). Concluyendo según el p -valor = $0.000 < 0.05$ que la personalización se relaciona directamente con el posicionamiento del centro educativo.

Se determinó, que existe una relación entre la social media y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021. A través de los resultados conseguidos el valor del chi² estimado ($\chi^2_e = 40.492$) y el valor del chi² teórico ($\chi^2_t = 12.591$). En tal sentido, se aceptó la Hipótesis afirmativa (H_a) y se rechazó la Hipótesis nula (H_0). Concluyendo según el p-valor $= 0.000 < 0.05$ que la social media se relaciona directamente con el posicionamiento del centro educativo.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente investigación se realizan las siguientes recomendaciones para la gerencia y sub - gerencia de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021:

Se les recomienda promover el desarrollo de nuevas estrategias de marketing (en el uso de canales tradicionales y modernos) con el fin de captar potenciales clientes para el centro educativo, implementando no sólo la publicidad B2B, sino a través de canales digitales, que sean interactivos y de fácil acceso a grandes y chicos.

Se les recomienda en cuanto a la masividad de sus plataformas digitales (páginas web, correos corporativos y app móvil) dotarlas de conocimiento sobre la metodología de enseñanza aplicable a primaria y secundaria para despertar el interés de los clientes potenciales logrando una aceptación de su servicio educativo. Fomentando el desarrollo tecnológico, ofreciendo enseñanza de cursos de vanguardia relacionados a la tecnología (ensamblaje, configuración de software).

Se les recomienda en cuanto a la personalización de su servicio educativo, diferenciarse en cuanto a la calidad de la plana docente que sirva de comparación con los demás centros educativos de la zona, dotándose de profesores altamente capacitados y con acreditaciones a cargo del Ministerio de Educación y de la DREC.

Se les recomienda en cuanto al uso de la social media, el uso de la página web como medio informativo en los padres de familia para el seguimiento del desarrollo académico de cada alumnado. Así los padres tendrán un mejor contacto y comunicación sobre los puntos a mejorar por sus hijos.

REFERENCIAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. Esic editorial.
- Álvarez, B. (2019). Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. "Clínica Dental Famadent", Comas, Lima, 2019 (tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2Lg5gkE>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson educación.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico (1ra ed) Editorial Editex S.A. España. Recuperado de: <https://bit.ly/3oBzwVF>
- Consortio de Investigación. (2005, julio 8). Educación pública en el Perú. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/educacion-publica-en-el-peru/>
- Córdoba, K. (2018, abril). Consultor SEO – Posicionamiento WEB. Kaisencordoba. Recuperado de: <https://bit.ly/3sbnPXW>
- Espinal, R. (13 de enero del 2021). Educación virtual en Perú 2021: desafíos y ventajas de clases en pandemia. <https://larepublica.pe/sociedad/2021/01/13/educacion-virtual-en-peru-2021-desafios-y-ventajas-de-clases-en-pandemia/>
- Fazal, A. (2017). The effect of marketing strategies on firm performance: A study of furniture manufacturing SMEs in Johor Malaysia (tesis de maestría, Universidad Tun Hussein Onn Malaysia). <http://myto.upm.edu.my/find/Record/my-uthm-ep.12631>
- Felipa, P (2014). The development of a national brand: Fundamentals in positioning through non-traditional Exports. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1656079574?accountid=39560>

- Gil, A. (2016). Técnicas e instrumentos para la recogida de información. Editorial UNED.
- Gómez, J. D. (2016). A Cognitive Approach to L2 Reading Comprehension and the Limits of Description TT - Un enfoque cognitivo a la comprensión de lectura en segunda lengua y los límites de descripción. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(2), 119–130.
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. McGrawHill Interamericana.
- Hernández, R. & Coello, S. (2020). El proceso de investigación científica. Editorial Universitaria (Cuba).
- Hernández, I., & Espinoza, H. (2018). Comunicaciones Integrada de Marketing: El proceso de comunicaciones como variable del marketing mix. Repositorio institucional UNAN-Managua-Nicaragua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/9574>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica (Vol. 15). 3Ciencias.
- Inbound Marketing Hubspot (12 de abril de 2019). 5 estrategias en tendencia del marketing educativo. Recuperado de: <https://www.hint.mx/blog/5-estrategias-en-tendencia-del-marketing-educativo>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de marketing (15ta ed) (L. E. Pineda & L. A. Araujo. trad.). Editorial Pearson
- Larocca, M & Lladeira, R.(2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323265574011>
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2018). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (2da ed). Editorial Mc Graw Hill

- Lefebvre, C. (2009). Integrating cell phones and mobile technologies into public health practice: a social marketing perspective. *Health Promotion Practice*, 10, 490-4.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe ediciones. Recuperado de: <https://bit.ly/2UWp696>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya multimedia.
- Montejo, M. (2021). *Estrategias de marketing y posicionamiento de los laboratorios públicos de investigación en salud, Chorrillos - 2020*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59926/Montejo_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, F. & Perleche, K. (2018). *Plan de marketing estratégico y posicionamiento de king kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque*. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipan. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, L. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018*. (tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://bit.ly/2XrQwlu>
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*/por Mohammad Naghi Namakforoosh (No. 300.18 N3.).
- Naranjo, F. (2018, 18 de enero). *La importancia del contenido en el mundo Inbound*. Recuperado de: <https://fnaranjo.es/tag/seo/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://bit.ly/3dCDxWf>
- Prado, A. & Blanco, A. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial.

- Ramos, E. & Tubón, G. (2019). Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo. (Tesis de Pregrado) (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/29283>
- Regalado, M. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018 (tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789>
- Ruiz, C. & Stinga, C. (2020, 16 de junio). Táctica-estrategia. Ruiz Stinga Studio. Recuperado de: <https://bit.ly/38wpFuD>
- Salas, E. (2020). Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.(Tesis de Pregrado) (Universidad de Ambato, Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31302>
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing en la práctica 22ª edición. ESIC Editorial
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3ra ed). Editorial ESIC.
- Scharch, A. (2016). El marketing como estrategia de emprendimiento. Ediciones de la U.
- Sousa D., & Bins, F. (2020). IS MARKETING DEPARTMENT IMPORTANT FOR COMPANIES? Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 14(3), 120-131. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512019>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: ¿Why bother?, Science Direct, 57(6), 703-708. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Unesco (2017).Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo. Recuperado de:<https://gem-report-2017.unesco.org/es/chapter/2541/>

Vallet, T. (2015). Principios de marketing estratégico (1ra ed). Editorial de la Universitat Jaume

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategias de marketing	Scharch (2016) señala que las estrategias de marketing buscan fundamentalmente conocer qué necesidades afronta actualmente una empresa y las necesidades que pueden tener los miembros del mercado o los clientes potenciales. Nichos en los que se concentran los esfuerzos de la empresa, o segmentos de mercado potencialmente beneficiosos, siempre en un mercado cada vez más competitivo.	La variable de estrategias de marketing tiene sus dimensiones como hace mención Selman: Masividad, personalización y social media. Estas dimensiones van a permitir a la institución establecer las estrategias correctas. Para poder realizar la medición se elaborará un cuestionario de 10 preguntas.	Masividad	Redes sociales	1,2	Ordinal
				Comunicación	3	
				Plataformas	4	
			Personalización	Diferenciación	5	
				Innovación	6	
			Social Media	Página web	7,8	
Información	9,10					

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Posicionamiento	Para Córdoba (2018), cada empresa y organización debe analizar e investigar a los clientes, es decir, comprenderlos y encontrar formas de atraer nuevos clientes y retener a los clientes existentes. Asimismo, todas las estrategias de posicionamiento que alguien quiera lograr para un determinado producto o servicio deben lograr protagonismo, de igual forma deben diferenciarse de la competencia.	La variable de posicionamiento tiene sus dimensiones como hacen mención Kotler y Armstrong: Marca, atributos e imagen. Estas dimensiones van a permitir a la institución mejorar su posicionamiento. Para poder realizar la medición se elaborará un cuestionario de 10 preguntas.	Marca	Reconocimiento	11	Ordinal
				Recordación	12	
				Promociones	13,14	
			Atributos	Infraestructura	15	
				Tecnología	16	
				Calidad	17	
			Imagen	Interés	18	
				Expectativas	19	
				Recomendación	20	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021

AUTOR : Manrique Montaña, Rosa Margarita - Salinas Cordero, Nayelly Beatriz Yohana

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general ¿En qué medida las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la I. E.P. Virgencita de Guadalupe?	Objetivo General Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”	Hipótesis General Ha: Las estrategias de marketing tienen relación con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”	Variable 1: Estrategias de marketing			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Masividad	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Comunicación • Plataformas 	Variable estrategias de marketing: 10 ítems	Deficiente 10-20 Regular 21-30 Bueno 31-40 Eficiente 41-50
Personalización	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Innovación 	Masividad: 4 ítems				

<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación de la masividad con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”?</p> <p>¿Cuál es la relación de la personalización con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”?</p> <p>¿Cuál es la relación de la social media con el posicionamiento de</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Demostrar la relación de la masividad con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”</p> <p>Demostrar la relación de la personalización con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”</p> <p>Demostrar la relación de la social media con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”</p>	<p>Ho: Las estrategias de marketing no tienen relación con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>La masividad tiene relación con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”</p> <p>La personalización tiene relación con el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe”</p>	Social media	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Información 	<p>Personalización: 2 ítems</p> <p>Social media: 4 ítems</p>	
			Variable 2: Posicionamiento			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Recordación • Promociones 	<p>Variable posicionamiento : 10 ítems</p> <p>Marca: 4 ítems</p>	<p>Inadecuado 10-20</p> <p>Regular 21-30</p> <p>Adecuado 31-40</p> <p>Muy adecuado 41-50</p>			
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Tecnología • Calidad 	Atributos: 3 ítems				

la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe"?		La social media tiene relación con el posicionamiento de la I.E.P "Virgencita de Guadalupe"			Imagen: 3 ítems	
			Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Expectativas • Recomendación 		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
TIPO: La investigación es de tipo aplicada, puesto que busca la generación de conocimiento teórico con aplicación directa a los problemas establecidos en la investigación.	POBLACIÓN: La población está conformada por 95 clientes padres de familia del 6° grado de primaria de la I.E.P Virgencita de Guadalupe. TIPO DE MUESTRA:	Variable 1: Estrategias de marketing Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario para	Para calcular la confiabilidad los instrumentos: Alfa de Crombach Para el análisis descriptivo: Tablas de frecuencia, porcentajes y

<p>DISEÑO:</p> <p>La investigación es correlacional, puesto que establece el nivel de relación existente entre las variables, describiendo en primer lugar las dos variables, aplicando en segundo lugar el diseño correlacionado verificando si existe o no relación entre las dos variables.</p> <p>La investigación es no experimental, puesto que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables.</p> <p>La investigación es transeccional, puesto que el recojo de información del análisis de las variables se hace en un periodo único, ofrece resultados descriptivos.</p>	<p>El muestreo no probabilístico de conveniencia.</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA:</p> <p>La muestra está conformada por 77 clientes padres de familia del 6° grado de primaria de la I.E.P Virgencita de Guadalupe.</p>	<p>evaluar las estrategias de marketing</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario para medir el posicionamiento</p>	<p>figuras estadísticas.</p> <p>Para el análisis inferencial:</p> <p>Chi cuadrado de Pearson.</p>
---	--	---	--

ANEXO 3: Carta de autorización de la empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN

**SR. SUSANA FIORELLA GAMARRA LARA
DIRECTORA
I.E.P. VIRGENCITA DE GUADALUPE**

Estudio

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que los estudiantes Manrique Montaña Rosa Margarita y Salinas Cordero Nayelly Beatriz Yohana, Estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido aprobada la solicitud para desarrollar el trabajo de proyecto de investigación, Titulada “Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. “Virgencita de Guadalupe” en Carmen de la Legua Reynoso 2021”

Sin otro particular me despido de usted.

SUSANA F. GAMARRA LARA
I.E.P. VIRGENCITA DE GUADALUPE
DIRECTORA

Sr. Susana Fiorella Gamarra Lara
Directora
I.E.P. Virgencita De Guadalupe.

ANEXO 4: Alfa de cronbach de toda la muestra y de sus dos variables Estrategias de marketing

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	10

Posicionamiento

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	10

Anexo 5: Validación de instrumentos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Mg. **Juan Martín Campos Huamán**

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del curso "Proyecto de Investigación" Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2021 I, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. "Virgen de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Rosa Margarita
DNI: 72316170

Firma
Nayelly Beatriz Yohana
DNI: 74398579

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Medios								
Publico Especifico								
1	La institución educativa debe contar con más redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	X		X		X		
2	Revisa las redes sociales de la institución	X		X		X		
Mensajes								
3	La institución mantiene con usted una constante comunicación	X		X		X		
4	Su hijo hace el uso de la plataforma de la institución	X		X		X		
Personalización								
Personalización								
6	La institución deber contar con 2 páginas web para diferenciar cada una de las sedes	X		X		X		
Conexión								
6	La página web se innova constantemente	X		X		X		
Social media								
Plataforma								
7	Hace uso de la página web para mantenerse informada de las diversas actividades	X		X		X		
8	La página web ha sido de gran ayuda para usted	X		X		X		
Información								
9	Recibe información personalizada acerca de los estudiantes mediante las redes sociales	X		X		X		
10	La institución le brinda información clara cuando tiene alguna consulta	X		X		X		

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Campos Huamán Juan Martín**

DNI N°

FECHA: 18 - 06 - 2021

Especialidad del validador:

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de la construcción.
- *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 del Experto Informante.
Administración

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Competencia								
ventas Competencia								
1	Ha participado en eventos que el colegio realiza	X		X		X		
2	La calidad de servicio cumple con sus expectativas de trabajo	X		X		X		
Competidores								
3	Ha recibido ofertas de otras instituciones educativas	X		X		X		
4	La institución se diferencia de otras I.E	X		X		X		
Relaciones con el Cliente								
6	Cumple con los servicios (estudios, módulo, actividades, becas) al momento de inscribir a su menos hijo/a.	X		X		X		
8	Las actividades que realiza la institución para acercarse más a los padres familia son útiles	X		X		X		
Atributos								
Participación-Servicios								
7	Ha recibido información académica a su (correo, teléfono, etc.)	X		X		X		
8	Se cumple la calendarización que se desarrolla dentro de la institución	X		X		X		
Base de Clientes								
9	Recibe afiches y/o información sobre la institución educativa a su <u>whatsapp</u>	X		X		X		
10	Recibe afiches y/o información sobre la actualización de datos de la institución educativa a su correo	X		X		X		

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Campos Huamán Juan Martín**

DNI N°

FECHA: 18 - 06 - 2021

Especialidad del validador:

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica de la construcción.
- *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 del Experto Informante.
Administración

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Mg. Luis Enrique Dios Zárate

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del curso "Proyecto de Investigación" Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2021 I, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. "Virgen de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Manrique Montaña,
Rosa Margarita
DNI: 72316170

Firma
Sallinas Cordero,
Nayelly Beatriz Yohana
DNI: 74938573

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suplementos
		Si	No	Si	No	Si	No	
Mediadas								
Redes Sociales								
1	La institución educativa debe contar con más redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	X		X		X		
2	Revisa las redes sociales de la institución	X		X		X		
Mensajes								
3	La institución mantiene con usted una constante comunicación	X		X		X		
4	Su hijo hace el uso de la plataforma de la institución	X		X		X		
Personalización								
Personalización								
5	La institución debe contar con 2 páginas web para diferenciar cada una de las sedes	X		X		X		
Actualización								
6	La página web se innova constantemente	X		X		X		
Social media								
Actualización								
7	Hace uso de la página web para mantenerse informada de las diversas actividades	X		X		X		
8	La página web ha sido de gran ayuda para usted	X		X		X		
Información								
9	Recibe información personalizada acerca de los estudiantes mediante las redes sociales	X		X		X		
10	La institución le brinda información clara cuando tiene alguna consulta	X		X		X		

Opinión de aptitud: Aprobable [1.3] Aprobable después de corregir [] No apto []

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI N.º

FECHA: 18 - 06 - 2021

Especialidad del validador:

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

Nota: Si faltan, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Dios Zárate Luis Enrique
Administración

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Suplementos
		Si	No	Si	No	Si	No	
Competencia y/o Competencia								
1	Ha participado en eventos que el colegio realiza	X		X		X		
2	La calidad de servicio cumple con sus expectativas de trabajo	X		X		X		
Comentarios								
3	Ha recibido ofertas de otras instituciones educativas	X		X		X		
4	La institución se diferencia de otras I.E.	X		X		X		
Relaciones con el Cliente								
5	Cumple con los servicios (estudios, modulo, actividades, becas) al momento de inscribir a su menor hijo/a	X		X		X		
6	Las actividades que realiza la institución para acercarse más a los padres familia son útiles	X		X		X		
Atributos								
Participación-Servicios								
7	Ha recibido información académica a su (correo, teléfono, etc.)	X		X		X		
8	Se cumple la calendarización que se desarrolla dentro de la institución	X		X		X		
Base de Clientes								
9	Recibe afiches y/o información sobre la institución educativa a su WhatsApp	X		X		X		
10	Recibe afiches y/o información sobre la actualización de datos de la institución educativa a su correo	X		X		X		

Opinión de aptitud: Aprobable [1.3] Aprobable después de corregir [] No apto []

Apellidos y nombres del juez validador: Dios Zárate Luis Enrique

DNI N.º

FECHA: 18 - 06 - 2021

Especialidad del validador:

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

Nota: Si faltan, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Dios Zárate Luis Enrique,
Administración

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Mg. **Rafael Arzuro López Landauro**

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del curso "Proyecto de Investigación" Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2021 I, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. "Virgenota de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021" y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Manrique Montaña,
Rosa Margarita
DNI: 72316170

Firma
Sallinas Cordero,
Nayelly Beatriz Yohana
DNI: 74998579

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
MASSIVO								
Redes sociales								
1	La institución educativa debe contar con más redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	✓		✓		✓		
2	Revisa las redes sociales de la institución	✓		✓		✓		
MENSAJES								
3	La institución mantiene con usted una constante comunicación	✓		✓		✓		
4	Su hijo hace el uso de la plataforma de la Institución	✓		✓		✓		
Personalización								
Personalización								
5	La institución debe contar con 2 páginas web para diferenciar cada una de las sedes	✓		✓		✓		
Conversión								
6	La página web se innova constantemente	✓		✓		✓		
Social media								
Plataforma								
7	Hace uso de la página web para mantenerse informada de las diversas actividades	✓		✓		✓		
8	La página web ha sido de gran ayuda para usted	✓		✓		✓		
Información								
9	Recibe información personalizada acerca de los estudiantes mediante las redes sociales	✓		✓		✓		
10	La institución le brinda información clara cuando tiene alguna consulta	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

DNI N.º 08273208

FECHA: 18 - VI - 2021

Especialidad del validador:

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 del Experto Informante.
Administración

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Competencia								
VENTAS COMPETITIVAS								
1	Ha participado en eventos que el colegio realiza	✓		✓		✓		
	La calidad de servicio cumple con sus expectativas de trabajo	✓		✓		✓		
Competidores								
2	Ha recibido ofertas de otras instituciones educativas	✓		✓		✓		
	La institución se diferencia de otras I.E.	✓		✓		✓		
Relaciones con el Cliente								
3	Cumple con los servicios (estudios, modulo, actividades, becas) al momento de inscribir a su menor hijo/a.	✓		✓		✓		
4	Las actividades que realiza la institución para acercarse más a los padres familia son útiles	✓		✓		✓		
Atributos								
Participación-Servicios								
5	Ha recibido información académica a su (correo, teléfono, etc.)	✓		✓		✓		
6	Se cumple la calendarización que se desarrolla dentro de la institución	✓		✓		✓		
Base de Clientes								
7	Recibe afiches y/o información sobre la institución educativa a su whatsapp .	✓		✓		✓		
	Recibe afiches y/o información sobre la actualización de datos de la institución educativa a su correo	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: **López Landauro Rafael Arturo**

DNI N.º 08273208

FECHA: 18 - IV - 2021

Especialidad del validador:

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 del Experto Informante.
Administración

ANEXO 6: Muestreo probabilístico aleatorio simple

Unidad de análisis:

De la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2(0.5)(0.5)}{(d)^2(N - 1) + (Z)^2(0.5)(0.5)}$$

Donde:

- Muestra: (n)
- Nivel de seguridad: 95%
- Población (N): 95 padres de familia de la I.E.P Virgencita de Guadalupe
- Valor de distribución (Z): 1.96
- Margen de error (d): 5%

$$n = \frac{95 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(95 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 77$$

ANEXO 7: Cuestionario de las variables

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir las estrategias de marketing en la I.E.P. Virgencita de Guadalupe en Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) TOTALMENTE EN DESACUERDO; 2) EN DESACUERDO; 3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO; 4) DE ACUERDO; y, 5) TOTALMENTE DE ACUERDO. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	MASIVIDAD					
1	La institución educativa debe contar con más redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)					
2	Revisa las redes sociales de la institución.					
3	La Institución mantiene con usted una constante comunicación.					
4	Su hijo hace el uso de la plataforma de la Institución.					
	PERSONALIZACIÓN					
5	La institución deber contar con 2 páginas web para diferenciar cada una de las sedes.					
6	La página web se innova constantemente.					
	SOCIAL MEDIA					

7	Hace uso de la página web para mantenerse informada de las diversas actividades.					
8	La página web ha sido de gran ayuda para usted.					
9	Recibe información personalizada acerca de los estudiantes mediante las redes sociales.					
10	La institución le brinda información clara cuando tiene alguna consulta.					

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene como objetivo medir el posicionamiento en la I.E.P. Virgencita de Guadalupe en Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2021.

INSTRUCCIONES:

Lee cada oración y elige la respuesta que mejor te describe, hay cinco posibles respuestas: 1) TOTALMENTE EN DESACUERDO; 2) EN DESACUERDO; 3) NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO; 4) DE ACUERDO; y, 5) TOTALMENTE DE ACUERDO. Elige una, y sólo UNA respuesta para cada oración y coloca un ASPA sobre el número que corresponda a tu respuesta.

N°	DIMENSIONES / ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	MARCA					
11	Considero que la I.E.P. Virgencita de Guadalupe es reconocida por el público de Reynoso.					
12	Cuando pienso en educación primaria y secundaria se me viene a la mente la I.E.P. Virgencita de Guadalupe.					
13	Cuando pienso en precios accesibles se me viene a la mente la I.E.P. Virgencita					

	de Guadalupe.					
14	La I.E.P. Virgencita de Guadalupe aplica campañas promocionales en la zona para posicionar su marca.					
	ATRIBUTOS					
15	La I.E.P. Virgencita de Guadalupe posee una adecuada infraestructura para seguridad de los alumnos.					
16	La I.E.P. Virgencita de Guadalupe posee una excelente tecnología para el desarrollo de los alumnos.					
17	La calidad educativa del I.E.P. Virgencita de Guadalupe se diferencia del resto en la zona.					
	IMAGEN					
18	Considero que la imagen de la I.E.P. Virgencita de Guadalupe permite atraer nuevos alumnos.					
19	La I.E.P. Virgencita de Guadalupe cumple con mis expectativas.					
20	Recomiendo la I.E.P. Virgencita de Guadalupe por su calidad educativa y precios accesibles.					


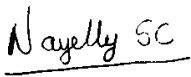
Anexo 8: Declaratoria de autenticidad de las autoras

Nosotras, Manrique Montaña, Rosa y Salinas Cordero, Nayelly, egresadas de la Facultad de ciencias empresariales Escuela de pregrado y Escuela Profesional de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo - Callao, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de Investigación / Tesis titulado: Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021 es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Proyecto de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Callao, 12 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	
Manrique Montaña, Rosa Margarita	
DNI: 72316170	Firma 
ORCID: 0000-0001-7776-4066	
Apellidos y Nombres del Autor	
Salinas Cordero, Nayelly Beatriz Yohana	
DNI: 74998579	Firma 
ORCID: 0000-0003-2143-1179	

Anexo N°9: Declaración de consentimiento informado

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el medio presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. "Virgencita de Guadalupe" en Carmen de la Legua Reynoso 2021" se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.


Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo que cosas voy a hacer durante la misma.

Callao, 30 de noviembre 2021

Nombre del participante:

Carla Anabel Gonzales Robles

DNI: 41712130





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E.P. VIRGENCITA DE GUADALUPE EN CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO 2021", cuyos autores son MANRIQUE MONTAÑO ROSA MARGARITA, SALINAS CORDERO NAYELLY BEATRIZ YOHANA, 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 la 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, 10 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE DNI: 07909441 ORCID 0000-0003-0176-0047	Firmado digitalmente por: LDIOSZ el 10-12-2021 10:18:03

Código documento Trilce: TRI - 0215261