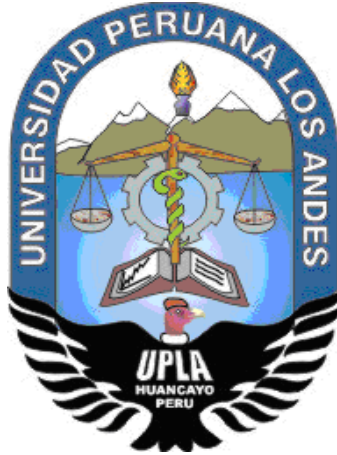


# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



## TESIS

**TÍTULO** : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CONVENIO ANDRÉS BELLO, EL TAMBO 2017

**PARA OPTAR** : El Título Profesional De Licenciada En Administración

**AUTORA** : Bach. Gisela Munive Quintanilla

**ASESOR** : Mg. Richard López Coz

**ÁREA DE INVESTIGACIÓN** : Gestión

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : Marketing

Huancayo – Perú

2018

# **UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE**

## **TESIS**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CONVENIO ANDRÉS BELLO, EL TAMBO 2017”

**PRESENTADO POR:**

BACH. GISELA MUNIVE QUINTANILLA

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : .....

PRIMER : .....

MIEMBRO

SEGUNDO : .....

MIEMBRO

TERCER : .....

MIEMBRO

**Huancayo, .....de .....de 20.....**

# UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



## TESIS

**TÍTULO** : ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CONVENIO ANDRÉS BELLO, EL TAMBO 2017

**PARA OPTAR** : El Título Profesional De Licenciada En Administración

**AUTORA** : Bach. Gisela Munive Quintanilla

**ASESOR** : Mg. Richard López Coz

**ÁREA DE INVESTIGACIÓN** : Gestión

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** : Marketing

Huancayo – Perú

2018

**ASESOR:  
MG. RICHARD LÓPEZ COZ**

## **DEDICATORIA**

A Dios por brindarme la oportunidad de culminar el presente trabajo de investigación, por cada día de vida y poder dar lo mejor de mí. También dedico a mis padres, mis hermanos y a mis hijos por su amor y apoyo incondicional y de esta manera aportar a la sociedad.

**La autora**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme las fuerzas necesarias; mi inmenso agradecimiento a mis padres que siempre fueron mi fortaleza para seguir adelante y mi familia por su apoyo incondicional y agradezco también a el asesor por ayudarme a cumplir este reto, por ser mi guía y compartir sus conocimientos.

**La autora**

# ÍNDICE

## Contenido

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
TÉRMINOS CLAVES: Estrategias de marketing, posicionamiento, comunicación.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	16
<b>I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
1.2.1. Problema General.....	20
1.2.2. Problemas Específicos.....	21
<b>1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>21</b>
1.3.1. Objetivo General.....	21
1.3.2. Objetivos Específicos.....	21
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
1.4.1. Justificación Teórica.....	22
1.4.2. Justificación Práctica.....	22
1.4.3. Justificación Metodológica.....	22
1.4.4. Justificación Social.....	23
1.4.5. Justificación de Conveniencia.....	23
<b>1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>23</b>
1.5.1. Delimitación Espacial.....	23
1.5.2. Delimitación Temporal.....	24
1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática.....	24
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>26</b>
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	30
<b>2.2. BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>34</b>
2.2.1. Estrategias de Marketing.....	34

a)	Marketing origen y evolución de conceptos.....	34
b)	Algunos Aportes sobre marketing.....	35
c)	Estrategias de Marketing.....	36
d)	Tipos de marketing.....	37
e)	Marketing de servicio.....	38
f)	Plan de marketing.....	38
g)	El propósito del plan de marketing.....	39
h)	Marketing mix de servicios.....	40
2.2.2.	Posicionamiento.....	47
a)	En qué consiste el posicionamiento.....	47
b)	Etapas del Posicionamiento.....	48
c)	El asalto a la mente.....	49
d)	Penetración en la mente.....	49
e)	Tipos de posicionamiento.....	50
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS.....	51
2.4.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.4.1.	Hipótesis general.....	53
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	53
2.5.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
a)	Variable independiente.....	54
b)	Variable dependiente.....	54
2.6.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	55
CAPÍTULO III.....		56
METODOLOGÍA.....		56
III. METODOLOGÍA.....		56
3.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	56
a)	Método de la observación.....	57
b)	Método descriptivo.....	57
3.2.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	58
a)	Nivel correlacional.....	58
3.4.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
a)	La población.....	59
b)	La muestra.....	59
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	60
3.6.1.	Técnicas de Recolección de Datos.....	60



<b>3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos</b> .....	60
<b>3.7. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	62
<b>CAPITULO IV</b> .....	63
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	63
<b>IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....	63
<b>4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</b> .....	63
<b>4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.</b> .....	64
<b>4.2.1. Resultados de tablas y gráficos</b> .....	64
<b>4.2.2. Proceso De Contraste De Hipótesis</b> .....	74
<b>4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	80
<b>CONCLUSIONES</b> .....	82
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	83
<b>APORTES</b> .....	84
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	85
<b>ANEXO</b> .....	87
• <b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b> .....	88
<b>CONSIDERACIONES ÉTICAS</b> .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
Tabla N° 02: Valoración de expertos.....	61
Tabla N° 03: Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa Convenio Andrés Bello debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente.....	64
Tabla N° 04: Ud. Considera que el servicio que brinda el personal administrativo y docente del Convenio Andrés Bello son adecuados.....	65
Tabla N° 05: En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa Convenio Andrés Bello para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.....	66
Tabla N° 06: Para Ud. Es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa Convenio Andrés Bello por los medios de comunicación.....	67
Tabla N° 07: En su opinión la institución educativa Convenio Andrés Bello cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.....	68
Tabla N° 08: Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa Convenio Andrés Bello de acuerdo a su percepción de los exteriores (fachada) es la adecuada .....	69
Tabla N° 09: Al hablar de instituciones educativas es fácil de relacionar a la institución educativa Convenio Andrés Bello como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.....	70
Tabla N° 10: Para Ud. La institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo.....	71
Tabla N° 11: Considera Ud. Que la marca de la institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.....	72
Tabla N° 12: Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa Convenio Andrés Bello.....	73
Tabla N° 13 Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento .....	76
Tabla N° 14: Correlación entre la variable estrategias de comunicación y posicionamiento .....	77
Tabla N° 15 Correlación entre la variable estrategias de personas y posicionamiento .....	78
Tabla N° 16: Correlación entre la variable estrategias de evidencia física y posicionamiento .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°01: mapa político de Junín .....	24
Figura N°02 Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa Convenio Andrés Bello debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente.....	64
Figura N°03: Ud. Considera que el servicio que brinda el personal administrativo y docente del Convenio Andrés Bello son adecuados.....	65
Figura N°04: En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa Convenio Andrés Bello para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.....	66
Figura N°05: Para Ud. Es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa Convenio Andrés Bello por los medios de comunicación.....	67
Figura N°06: En su opinión la institución educativa Convenio Andrés Bello cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.....	68
Figura N°07: Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa Convenio Andrés Bello de acuerdo a su percepción de los exteriores (fachada) es la adecuada .....	69
Figura N°08: Al hablar de instituciones educativas es fácil de relacionar a la institución educativa Convenio Andrés Bello como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.....	70
Figura N°09: Para Ud. La institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo.....	71
Figura N°10: Considera Ud. Que la marca de la institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.....	72
Figura N°11: Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa Convenio Andrés Bello.....	73
Figura N°12: Zonas de rechazo y no rechazo de la Ho.....	75

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se inicia con una investigación objetiva para poder identificar los problemas latentes que existen en la institución. Problemática que nos condujo a tratar de sugerir cambios y acciones de mejora. La investigación titula: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CONVENIO ANDRÉS BELLO EL TAMBO 2017”**, para el cual se planteó el siguiente problema general ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el Tambo 2017?” teniendo como objetivo general Analizar cómo se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017.

La investigación reúne todas las condiciones metódicas de una investigación cuantitativa de tipo básica y del nivel correlacional.

Para la recolección de los datos se utilizó como técnica de investigación la encuesta la cual está dirigida a los clientes de la institución educativa Convenio Andrés Bello; los

cuales están compuestos por una muestra de 278 padres de familia. Se aplicó el instrumento con el propósito de obtener información certera, clara y concisa referente a la institución educativa.

Considerando que la institución educativa Convenio Andrés Bello tiene 28 años en el mercado y no haya logrado su posicionamiento como una de las mejores instituciones educativas a nivel de Huancayo. Por lo que en consecuencia se debe proponer, ejecutar y aplicar las estrategias de marketing.

Considerando lo expuesto y realizando un análisis exhaustivo de la institución educativa Convenio Andrés Bello se observan algunas debilidades por lo que se propone estrategias de marketing orientadas al personal, promoción y evidencia física, siendo el objetivo general Analizar cómo se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017, ya que la institución requiere fortalecerse en esta área. Como una alternativa a las necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo,

**TÉRMINOS CLAVES:** Estrategias de marketing, posicionamiento, comunicación.

## **ABSTRACT**

The present research begins with an objective investigation to identify the latent problems that exist in the institution. Problematic that led us to try to suggest changes and improvement actions. The research titled: "MARKETING STRATEGIES AND ITS RELATIONSHIP WITH THE POSITIONING OF THE CONVENIO ANDRÉS BELLO EL TAMBO 2017 EDUCATIONAL INSTITUTION", for which the following general problem was raised How are the marketing strategies and the positioning of the educational institution related Agreement Andrés Bello el Tambo 2017? "With the general aim of analyzing how the marketing strategies and the positioning of the educational institution are related Convenio Andrés Bello el Tambo 2017.

The research meets all the methodological conditions of a quantitative research of basic type and of the correlational level.

For data collection, the survey was used as a research technique, which is aimed at the clients of the educational institution Convenio Andrés Bello; which are composed of a

sample of 278 parents. The instrument was applied in order to obtain accurate, clear and concise information regarding the educational institution.

Considering that the educational institution Convenio Andrés Bello has 28 years in the market and has not achieved its position as one of the best educational institutions in Huancayo level. Therefore, marketing strategies must be proposed, implemented and implemented.

Considering the above, and carrying out a thorough analysis of the Convenio Andrés Bello educational institution, some weaknesses are observed, proposing marketing strategies oriented to staff, promotion and physical evidence. The general objective is to analyze how marketing strategies and marketing strategies are related. positioning of the educational institution Convenio Andrés Bello el Tambo 2017, since the institution needs to be strengthened in this area. As an alternative to the detected needs, the present work was carried out through a line of field research,

**KEY TERMS:** Marketing strategies, positioning and communication.

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son acciones las cuales son planteadas para el logro de los objetivos de marketing; la mayoría de las estrategias de marketing circunda con los temas de segmentación, posicionamiento y marketing mix.

Ya que en la actualidad vivimos en un mundo globalizado pues el marketing es indispensable para las empresas, ya que nos permite conocer el mercado, la competencia, la situación económica, los cambios tecnológicos, la demanda; así como los recursos con los que cuenta las organizaciones.

Si bien es cierto el marketing analiza las preferencias de los consumidores, con los resultados tiene como objetivo llegar a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; también analizar el grado de constancia que tienen los clientes para que adquieran los productos o servicios ya existentes o necesita otros productos o servicios, de forma que se desarrollan diversas estrategias.

La perspectiva que se tiene para obtener como resultado la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing, la cual ayudara a tomar conciencia de lo necesario que es posicionarse en el mercado a la institución educativa “**CONVENIO ANDRÉS BELLO**”, y



de esta manera lograra la fidelización de sus clientes garantizándose con ellos lograra el objetivo de obtener mayor rentabilidad para la institución y cada día ser más competitivo en el mercado regional

El presente trabajo de investigación se encuentra estructurado por 4 capítulos que contienen la siguiente información:

**CAPITULO I:** En este primer capítulo se plasmaran la descripción y formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y la delimitación del trabajo de investigación.

**CAPITULO II:** En este segundo capítulo consideramos los siguientes temas con respecto al marco teórico; antecedentes del estudio, bases teóricas, definición de conceptos, hipótesis y variables y operacionalizacion de variables.

**CAPITULO III:** Para este tercer capítulo consideramos la parte de la metodología los cuales incluyen: metodología de la investigación, tipo de investigación, niveles de investigación, diseño de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y procedimiento de recolección de datos.

**CAPITULO IV:** En este último capítulo hemos tomado en cuenta dentro de los resultados de la investigación los siguientes temas: análisis y discusión de resultados, técnicas de procesamiento y análisis de datos, presentación de resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, aportes, referencias bibliográficas y anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **I. PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

##### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La globalización ha hecho que todas las empresas se encuentren en una constante competencia para ser y permanecer como favoritas en la mente del consumidor para ello debe ser más competitivo, creativo e innovador. Y de esta manera las empresas tendrán que ofrecer lo que sus consumidores necesitan y desean y así lograr posicionarse en el mercado.

En la actualidad el marketing se ha convertido en un elemento indispensable para las actividades organizacionales, al hablar de análisis de marcas, productos, servicios y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente e importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto, servicio y las necesidades y deseos del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias efectivas para las empresas y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

En el Perú es posible desarrollar estrategias de marketing en las diferentes instituciones educativas, aunque las instituciones están regidas por las leyes del estado, por el ministerio de educación el cual ya les plantea directrices para que puedan desarrollar en todo el año pedagógico. Por ello plantearemos las ventajas competitivas que tiene para desarrollar estrategias de marketing los cuales nos permitirá ser más competitivos en el mercado como empresa con fines sociales y lucrativos.

Es cierto que al implementar el desarrollo de las estrategias de marketing cada periodo de tiempo, permitirá una mejora a la institución y eso se verá con nuevas propuestas, nuevas objetivos; nuevas metas con un trabajo integrado. Por otra parte a nivel administrativo se debe tomar en cuenta las fortalezas, aprovechar las oportunidades, las debilidades convertir en oportunidades y controlar las amenazas, mediante estrategias.

En la actualidad la institución educativa “Convenio Andrés Bello”, tienen dificultades en contar con un enfoque amplio del marketing que le permita analizar las diferentes estrategias que puede aplicar en sus diferentes niveles, ya sea de manera directa en su personal, clientes, promociones, publicidad o administración y en consecuencia a pesar de estar en el mercado 28 años no logro su posicionamiento es por ello que causa una preocupación lo cual nos motiva a realizar una investigación pertinente y adecuada.

Una vez realizado un análisis de la situación actual de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” los problemas que se halló fueron los siguientes: los locales de la institución se encuentran dispersos, los que dificulta el traslado de docentes; los ambientes de los locales son diferentes algunos son aptos para el desarrollo de las clases y algunos no son los adecuados, lo cual genera una incomodidad de los clientes; la institución maneja dos logotipos en consecuencia los administrativos, docentes y clientes

no se sientan identificados; cada año hay una rotación de personal y muchos del personal docente no son titulados además son egresados; y en consecuencia la institución educativa no logra un posicionamiento en el mercado regional. Por el contrario cada año está perdiendo a sus clientes.

Por otro lado la institución educativa “Convenio Andrés Bello” debe considerar la aplicación de las estrategias de marketing que permitirá diferenciarse de los demás es decir será una ventaja competitiva ya que la mayoría de las instituciones educativas trabajan solo con los objetivos que plantea el ministerio de educación. De manera que la mayoría de las instituciones educativas aplican estrategias de marketing pero de manera empírica es por ello que no logran el éxito ni el posicionamiento en el mercado a pesar del tiempo de permanencia que tiene en el mercado.

Es por ello que la investigación se enmarca en resolver el presente tema ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Como se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?
- b) ¿Como se relaciona las estrategias de personas y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?
- c) ¿Como se relaciona las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?

## **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar cómo se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Interpretar como se relaciona las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017
- b) Describir como se relaciona las estrategias de personas y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017
- c) Deducir como se relaciona las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

## **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

La presente investigación nos permitió explicar si existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa “CONVENIO ANDRÉS BELLO” ya que en pleno siglo XXI las estrategias de marketing son indispensables para lograr el posicionamiento de la institución en el mercado que cada vez es más difícil ya sea por el cambio de gobierno o la constante innovación tecnológica, etc.

### **1.4.2. Justificación Práctica**

Gracias a la aplicación práctica de la investigación que se realizó permite al hombre, a la sociedad la importancia de aplicar estrategias de marketing en las empresas ya que el marketing de manera indirecta se ha hecho indispensable en la vida cotidiana en cada uno de nosotros y de esta manera lograr que la institución considere de vital importancia la aplicación de estrategias de marketing.

### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Se hizo uso de un conjunto de métodos y la metodología específica para esta investigación que es de carácter netamente correlacional lo cual nos permitirá identificar el grado de correlación que existe entre las variables.

#### **1.4.4. Justificación Social**

Este trabajo de investigación permitió de manera directa ayudar a la institución educativa “CONVENIO ANDRES BELLO” el Tambo a entender con mayor claridad la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing para lograr un posicionamiento deseado y por otra parte permitirá a los próximos investigadores tener en cuenta los resultados que se obtendrá en la investigación.

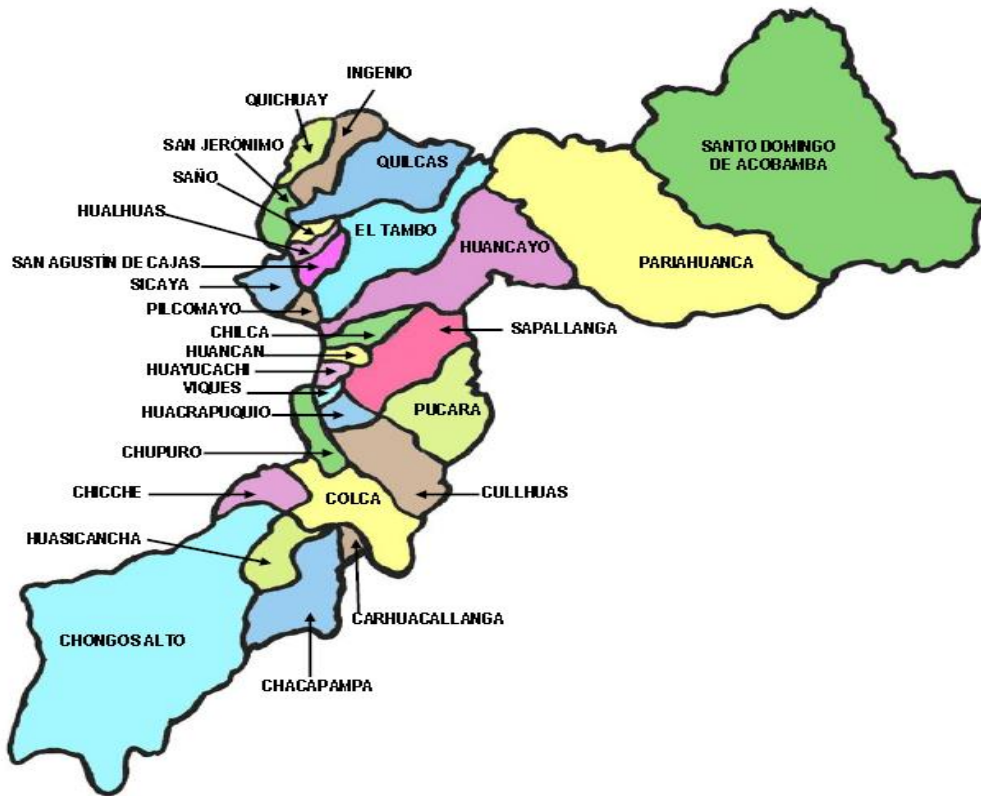
#### **1.4.5. Justificación de Conveniencia**

Los integrantes de la institución educativa “CONVENIO ANDRES BELLO” se encuentra motivada e interesada en el tema a investigar por ello nos permitió acceder a la información necesaria para poder analizar y desarrollar el problema a fondo ya que le permitirá a la institución ver con más claridad la importancia la aplicación de las estrategias de marketing.

### **1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. Delimitación Espacial**

La presente investigación se desarrolló en el departamento de Junín, provincia de Huancayo, Distrito del Tambo específicamente en la institución educativa “CONVENIO ANDRES BELLO” el Tambo. Huancayo es la ciudad más importante de la sierra central del Perú situado al sur del departamento de Junín.



**Figura N° 01 mapa político de Junín**

**Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática**

**1.5.2. Delimitación Temporal**

Se ejecutó durante el año 2017(Marzo, abril, mayo, junio) de acuerdo al plan de actividades cronograma establecido.

**1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática**

**a) Estrategias de marketing**

**Estrategias:** es como la dirección en la que una empresa u organización necesita avanzar para cumplir con su misión. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.



**Marketing:** Según la American Marketing Association el marketing puede definirse como: "el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones". (Kotler y Armstrong 2012)

**Estrategias de marketing:** según Ferrell y Hartline (2012) las estrategias de marketing lo define el autor de la siguiente manera. "La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa u organización satisfará las necesidades y deseos de los clientes. También es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) y que en el caso de los servicios se consideren otros elementos más para el marketing mix.

### **Posicionamiento**

Según autores se puede definir al posicionamiento de la siguiente manera: el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de los consumidores en relación a la de la competencia. La apreciación de los productos o servicios será percibida o considerada ya sea por los beneficios, atributos, precio, calidad, por la utilidad por la diferenciación y todo lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y deseos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **II. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

###### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Romero, (2015) realizó la investigación: “El Marketing de Guerrilla y el Posicionamiento de la Marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga”. Tesis para optar el grado de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios En la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador; en la que aplico el tipo de investigación descriptivo – correlacional dándole un enfoque cuantitativo y cualitativo; y entre sus conclusiones más importantes se encontró el siguiente.

- Que la empresa que el autor investigó definitivamente no aplica las estrategias de marketing debido a que no cuenta con un departamento de marketing en consecuencia no logro el posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.

Deleze, (2006) realizó la investigación: “Estrategias de posicionamiento Internacional de KRISPY KREME y Consolidación En Los Mercados Existentes”. Tesis para optar el grado de Maestría en Administración En la Universidad Iberoamericana - México; Sus principales conclusiones fueron:

- El autor de este trabajo de investigación hace mención que el producto que ofrece la empresa es muy bueno sin embargo ha ido cayendo el valor de sus acciones. Que por estos últimos años se ha visto encrucijada. Por ello considera que la empresa debe aplicar estrategias de posicionamiento a nivel internacional para que la empresa sea reconocida y competitiva en el mercado internacional y de esta manera lograr que sus acciones se revaloricen; logrando así el principal objetivo de una compañía en estudio.

Solórzano, (2013) realizó la investigación: “Análisis De Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Agencia Comercial Carozzi S.A En La Ciudad De Guayaquil.”. Tesis para optar el grado de ingeniería en Marketing, Mención en Ventas - Ecuador; en la que ha aplicado el tipo de estudio descriptivo – correlacional también aplicara un enfoque bibliográfico, cuantitativo y cualitativo donde sus principales conclusiones fueron:

- A la primera conclusión que llego el autor de esta investigación es que la agencia comercial CAROZZI S.A. cuenta con diez años de experiencia en el mercado en la cual siempre ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales logrando diferenciarse de sus competidores en el rubro.

- A la segunda conclusión que llega el autor de la investigación de la agencia comercial CAROZZI S.A. es que al realizar una investigación de mercado obtuvo como resultado que a la empresa le falta implementar estrategias de marketing y de esta manera liderar el mercado y consolidar su posicionamiento en el mismo. También Se observó, que las personas desean que la marca de Productos Carozzi sea especialmente difundida, a la par de sus servicios y beneficios, esto porque algunas personas desconocían de los diferentes productos, pese a tener ya algún tiempo en el mercado.

Mejía, (2014) realizó la investigación: “Estrategias de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la Ciudad de Quetzal Tenango”. Tesis para optar el grado Ciencias Económicas y Empresariales En la Universidad Rafael Landívar; la investigación es de nivel descriptivo en la que sus principales conclusiones fueron:

- El autor de esta investigación llega a la primera conclusión de que los estudiantes que son los clientes de estas instituciones en estudio, tomaron la decisión de hacer uso de sus servicios debido a los diferentes factores que influyeron tales como: la ubicación, la presentación de las instalaciones, el que la instituciones cuente con un proyecto social, y que les permita participar el cada uno de estos proyectos a los estudiantes, están de acuerdo con los docentes con los que cuenta estas institución ya que los consideren muy profesionales y expertos con la labor que desempeñas, sin embargo cuenta con una debilidad ya que las marca o nombre que tienen estas escuelas no son fáciles de pronunciar ni menos de recordar debido a que todas están escritos en otros idiomas.

- Como segunda conclusión importan a la que llega el autor de esta investigación es estas instituciones en estudio no contaban con estrategias de marketing es por ello que ninguna de ellos conseguía su posicionamiento ya que ninguna se diferencia de la otra. Y por esta razón que se habían reducido el número de estudiantes en estas escuelas de esta localidad
- Como ultima conclusión a la que llega el autor de esta investigación es que las instituciones que ofrecen el servicio de enseñar idiomas es que en el periodo de estudio se llevó a cabo a elaborar afiches, volantes, y páginas web, en donde las páginas web fueron más efectivas en el momento de llegar a los cliente por ser un medio que está al alcance de toda la población en general ya sea a nivel local, nacional y hasta a nivel internacional. Sin embargo han realizado una publicidad poca llamativa, nada apropiada para que pueda lograr su posicionamiento de estas escuelas.

Altamira, Tirado (2008) realizo la investigación: “estrategias de marketing Para el Posicionamiento de la Marca GLUP”. Tesis para optar el grado de licenciado en mercadeo e la Universidad José Antonio Páez; e la que su principal conclusión a la que llego es como sigue:

- El autor de esta investigación ha llegado a esta conclusión, el autor manifiesta que los resultados que obtuvo después de realizar la investigación es que definitivamente no cuenta con las estrategias de marketing por lo tanto no puede incrementar la presencia de la marca en el mercado de este rubro. De esta manera sugiere la importancia que tiene las estrategias de marketing y lo valioso que es para una organización sobre todo para lograr su posicionamiento.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Almonacid, Herrera (2015) realizó la investigación: “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el Distrito de Trujillo 2015”. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Arregó -Trujillo - Perú; Sus principales conclusiones fueron:

- A la primera conclusión a la que llega los autores de la investigación es como sigue: Que como resultado a su investigación obtuvo que el 89% de la población se comunica por internet y es la vía más fácil para llegar a los clientes de forma masiva, y lo que necesita una empresa de este rubro debería tomarlo muy en cuenta ya que en la actualidad se puede realizar ventas por internet, de esta manera estará ganando un mercado significativo logrando su posicionamiento de su marca.
- en este punto los autores hacen mención que durante la investigación se aplicó las estrategias de marketing digital por lo tanto han obtenido como resultado que la empresa en estudio ha logrado ubicarse en el segundo lugar del sector inmobiliario; contando con el 13% de participación en el mercado. Con este resultado obtenido confirma la hipótesis planteada en su estudio que definitivamente las estrategias de marketing influye significativamente en el posicionamiento de la marca.
- En esta parte de su conclusión da a conocer los resultados que obtuvieron del 100% de sus encuestados, el 72% conocen la empresa debido a que esta empresa en el sector es la que brinda el mejor servicio. Y este servicio es

considerada como el atributo que tiene un grado de significación del 63% de haber logrado la satisfacción de las necesidades de sus clientes potenciales

- Y por último tenemos la siguiente conclusión para que la empresa siga creciendo se debe de implementar una cámara de seguridad ya en la actualidad la población se encuentra aterrada por todos los sucesos que se observa cada día. Por otro lado el autor sugiere a la empresa que debe hacer uso de la página web y de las redes sociales para lograr un mayor impacto en el mercado que es cada vez más competitivo y definitivamente todos estos aspectos ayudara a la empresa a lograr su posicionamiento ideal.

Alvarado, (2008) realizó la investigación: “estrategias de marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: Colegio en Estudio”. Tesis para optar el grado de Licenciado de Publicidad En la Pontificia Universidad Católica Del Perú; Sus principales conclusiones fueron:

- El autor de esta investigación hace mención que los directivos de esta institución educativa en estudio si habían aplicado estrategias de marketing para lograr su posicionamiento, haciendo que esta estrategia los diferencie de los demás que se dediquen al rubro. Esta estrategia lo llamaron “educación por el movimiento” con la que se pretendía que los estudiantes logren obtener en su formación adecuada que incluye que los estudiantes sean seguros en sí mismos, con responsabilidad, con un alto autoestima y su total independencia. Por el giro del negocio que es una empresa de servicios se aplico la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los

directivos del colegio en estudio y el resultado que se obtuvo es que sí fue eficaz. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos estuvo a cargo de las variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos y Servicio a clientes.

- El investigador indica que el resultado que se obtuvo indicaron que, efectivamente, el colegio en estudio se encuentra posicionado como una institución educativa con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Y, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de lograr en los niños saquen lo mejor de sí.
- El autor identificó las estrategias que utilizó la institución en estudio que son: estrategia competitiva de diferenciación y la estrategia de posicionamiento basado en los atributos y beneficios con lo que concluye que la diferenciación y el posicionamientos son estrategias que están relacionados estrechamente y se complementan.

Cabrera, Taipei (2016) realizó la investigación: “estrategias de marketing Para el Posicionamiento de la empresa Aero SHOES en la Ciudad De Huancayo”. Tesis para optar el grado de Licenciada en Licenciada En Administración Y Sistemas En la Universidad Peruana De Los Andes; Sus principales conclusiones fueron:

- Los autores de esta investigación consideran que la estrategia que aplicaran con respecto al producto es incluir nuevos atributos tales como el empaque ya que este valor agregado que le pondrán al producto lograrán que el cliente tenga una percepción satisfactoria para con la empresa, que obtenga un detalle que no olvidara por tanto la empresa estará siempre en la mete del cliente es decir estará en constante trabajo de posicionamiento.



- En esta conclusión los autores opinan con respecto al precio; la estrategia de precio que aplicaran los investigadores es con respecto al análisis de la competencia debido a que la competencia ofrece un precio muy alto con respecto al de la empresa en análisis. Después realizar spot publicitarios mezclando las variables de precio y promoción.
- Con respecto a la variable promoción los investigadores consideran el elaborara una publicidad es decir un spot publicitario por televisión y radial, con el apoyo de un experto para lograr llegar al público objetivo y atraer cada vez más cliente ya que la ciudad de Huancayo se encuentra en una creciente comercialización. Que sin lugar a duda todas estas acciones ayudara a que la empresa logre el posicionamiento que desee.
- Como ultima variable que tiene los investigadores para proponer a la empresa en estudio es con respecto a la evidencia física; el cual consiste en una buena distribución de las áreas de la tienda; con la decoración adecuada de acuerdo al giro del negocio, brindar un servicio inolvidable para que los clientes tomen en cuenta siempre a la hora de elegir un producto acompañado de un buen servicio. Y definitivamente también la parte de la fachada de la tienda debería de ser atractiva y acogedora para que el cliente se encuentre atraído desde el ingreso a la tienda hasta el final de la compra.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Estrategias de Marketing**

#### **a) Marketing origen y evolución de conceptos**

Según los autores mencionan que la palabra marketing se empezó a utilizar en los Estados Unidos a principios del siglo XX en la universidad de Michigan cuando se puso en marcha un curso que se trataba de la industria distributiva y reguladora en tal folleto se plasmó por primera vez la palabra marketing. Y en España fue por los años sesenta lo cual trajo consecuencias para España. (Martínez, Ruiz y Escriba 2014 p. 9)

También es importante considerar la siguiente parte que dicen los expertos consideran que el marketing en los sesenta era muy limitada. Y que por esa época el profesor McCarthy desarrolló la idea de las cuatro Ps. (producto, precio, plaza, promoción), y pues desde entonces son las cuatro áreas que actúan en el marketing y que en la actualidad es conocida como el marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. (Martínez, et al 2014 p9)

Los autores consideran que a partir de los setenta el marketing cobra mayor participación y aplicación en organizaciones sin fines de lucro los cuales se basaban en la idea de intercambio de valores entre dos partes. (Martínez, et al 2014 p. 9)

Con el transcurrir del tiempo ya por los ochenta el marketing cobra mayor importancia ya que no solo busca en ofrecer un producto sino

también en el trabajo colectivo que realizarán cada uno de los trabajadores para el logro de los objetivos que se plantea la organización. (Martínez, et al 2014 p. 9)

Y por último los expertos consideran que en el siglo XXI el marketing está presente en absolutamente todo. Tanto empíricamente o formalmente, ya sea en personas y organizaciones que se desenvuelven en el mercado realizando diferentes actividades de investigación. El marketing sin lugar a duda se está convirtiendo en el ingrediente indispensable para el éxito empresarial. (Kotler y Lane 2006 p. 3)

#### **b) Algunos Aportes sobre marketing**

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. (Kotler y Lane, 2006, p. 6)

El best seller Philip Kotler define al marketing como un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. (Kotler y Lane, 2006, p. 6)

Por otro lado Peter Drucker explica la definición del marketing a nivel empresarial y dice lo siguiente “el propósito del marketing es que

la venta sea superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”. (kotler y Lane, 2006, p. 6)

De acuerdo a los gurús en el tema de marketing considero como una definición apropiada seria como sigue: el marketing es un conjunto de proceso que se da para crear necesidades y deseos de los individuos, y satisfacerlos a un 100% a más.

### **c) Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing lo define el autor de la siguiente manera. “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de los cliente. También es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución)” (Ferrell y Hartline 2012 p. 19)

Considerando el concepto según el autores podemos decir que las estrategias de marketing naces del mix de marketing con la finalidad de que la organización cumpla los objetivos planteados ya sea a mediano o largo plazo.

#### **d) Tipos de marketing**

Hasta el momento cuando los expertos definen al marketing hemos hablan del producto refiriéndose a todo aquello que está listo para desarrollar un intercambio entre dos partes por tanto incluye bienes, servicios e ideas si bien es cierto es posibles que exista una amplia aplicación del marketing y definitivamente no solo se emplea en empresas que ofrecen productos sino también en empresas que ofrecen servicios e ideas y en cualquier organización en la que se dé un intercambio.

Según los autores clasifican a los tipos de marketing de diferentes formas por ejemplo:

- *Marketing estratégico.*
- *Marketing operativo.*
- *Marketing externo*
- *Marketing interno*
- *Marketing interactivo*
- *Marketing transaccional*
- *Marketing relacional*
- *Marketing emocional*
- *Marketing social*
- *Marketing político*
- *Marketing de servicios* (Martínez, et al 2014)

#### **e) Marketing de servicio**

Los autores consideran que el marketing de servicios es una de sus clasificaciones de los tipos de marketing. Lo que consideran que este tipo de marketing surge debido a las características que tienen los servicios con respecto a los productos son definitivamente muy diferentes. (Martínez, et al 2014 p. 12)

Los servicios tienen características específicas las cuales son: Intangibilidad por que no se pueden ver, probar, tocar, oír antes de la compra. Inseparabilidad porque los servicios no se pueden separar de sus proveedores. Caducidad porque los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Variabilidad por que la calidad de los servicios depende de quién los presta, cuando, donde y como se prestan. (Kotler y Armstrong, p. 237)

#### **f) Plan de marketing**

Según los expertos conceptualizan el plan de marketing de la siguiente manera:” es un documento escrito que ofrece una guía de las actividades que llevara a cabo la organización tales como la implementación, la evaluación y el control de todas las actividades para el logro de sus metas y objetivos. Este aspecto de la planeación de marketing es vital ya que no tener metas y objetivos es cómo manejar un automóvil sin destino”. (Ferrell y Hartline 2012 p. 32)

Según como hacen mención los autores se considera que el plan de marketing es un documento de acción donde están plasmados todas las estrategias que se aplicaran en la organización para ser cada vez más competitivos con el logro de las metas trazadas.

**g) El propósito del plan de marketing**

Según los autores consideran que un plan de marketing adecuado satisfará con detalle los siguientes cinco propósitos:

- Explicar las situaciones presentes y futuras de la organización tomando en cuenta el análisis FODA lo que les permitirá analizar la situación de la organización.
- Especifica los resultados esperados de las metas y objetivos planteados en un inicio.
- Describe las acciones de manera específicas que se realizara y de esta manera realizar el trabajo conjunto de la organización.
- Identificar los recursos sean necesarios para realizar las acciones planeadas.
- Permite monitorear cada acción y sus resultados (Ferrell y Hartline 2012 p. 48)

Es de vital importancia considerar las ventajas que obtendría la organización que hace uso de este documento del plan de marketing. Ya que este documento permitirá a la organización analizar su crecimiento o fracaso en el mercado.

## **h) Marketing mix de servicios**

Según los autores consideran que el marketing mix se refiere en utilizar los distintos elementos con el objetivo de diseñar las estrategias para el logro de los objetivos de la organización.

Como se sabe por diferentes autores que tradicionalmente para elaborar las estrategias de marketing se consideran cuatro elementos que son la mezcla del (producto, precio, plaza y promoción), sin embargo en el caso de las empresas que ofrecen servicios tiene que considerar otro elementos más aparte de los considerados tradicionales (personal, procesos, productividad y calidad y evidencia física). Después de la combinación de todos estos elementos nacen las estrategias de marketing

- **Producto / Servicios**

Según mencionan los autores que el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer de un modo para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler y Armstrong, p. 224)

Ildefonso Grande: “Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Podemos entender, entonces, que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un



deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.”

El producto puede dividirse de la siguiente manera:

- **Producto esencial o genérico:** es el producto básico que se ofrecen a los clientes.
- **Producto esperado:** Este nivel corresponde a cómo los clientes perciben el servicio, sus características, beneficios y atributos.
- **Producto aumentado:** en este nivel es donde un producto se diferencia de su competencia. El producto aumentado permite marcar la diferencia en los competidores.
- **Producto potencial:** son las características agregadas potenciales y los beneficios que podrían considerarse de gran utilidad por los clientes.

- **Precio**

Los autores definen al elemento precio que es el intercambio monetario que se da por adquirir un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de dinero que los ofrecen a cambio de usar un producto o servicio. Por otro lado también explican que “el precio es el único elemento de la mezcla del marketing que produce utilidades, todos los otros elementos representan costos”. (Kotler y Armstrong, p. 290)

El otro aspecto de vital importancia en el precio es las tácticas de precio que lo plantea Ecole Gargon en su manual del instructor marketing de servicios.

- Precios diferenciales o flexibles: Son la baja del precio con respecto a lo que inicialmente se ofreció.
- Precios discretos: Es el precio fijado al nivel de la competencia.
- Precios de descuento: Son los descuentos que se realizan a los clientes por la adquisición de un producto o servicio. Los descuentos lo que hacen indirectamente que el producto o servicio se estén promocionando.
- Precios de distracción: Lo que fomenta este precio es que el cliente tenga una imagen de precios bajos.
- Precios garantizados: Esta táctica es especial ya que solo se ofrece cuando los resultados estén completamente garantizados.
- Precios para mantener un precio alto: Es utilizada cuando los clientes tienen una percepción de que si el precio es alto es por la calidad del servicio o el producto.
- Precios de artículos de promoción: Es el precio que se ofrece al inicio del lanzamiento del servicio o del producto, corriendo el riesgo de que los clientes lo tomen como el precio que tendrán que pagar siempre.

- Precios de comprensión: Es similar a los precios de distracción con la diferencia que dé en los precios de comprensión los extras tienen otro costo que es superior.
- Alineación de precios: Es cuando los precios no sufren ningún cambio a pesar que se ofrece calidad, cantidad y el nivel del servicio.

- **Plaza - Distribución**

Según los autores consideran que la plaza o distribución es un conjunto de organizaciones totalmente independiente que se encarga de poner un producto o servicio al alcance de los consumidores, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. (Kotler y Armstrong, p. 409)

La distribución hace referencia a la colocación del producto justamente al alcance de los cliente también se refiere a todas las acciones que estén relacionadas con el traslado del producto hasta llegar al cliente final y siempre tratando de que en este proceso se cometa cero errores. (Martínez, et al 2014 p.15)

- **Promoción - comunicación**

Es considerable tomar en cuenta lo que dicen los autores con respecto al tema promoción y comunicación. Y definitivamente en este tema lo que tiene mayor importancia es los grandes avances tecnológicos y lo que están provocando en la fase de la comunicación y obviamente se producen cambios notorios en la forma en que las organizaciones y los clientes se comunican entre sí en tiempo real. Por

ello los autores dicen “La era digital ha creado toda una gama de nuevas herramientas de información y de comunicación desde los teléfonos inteligentes y los IPODS hasta los sistemas de televisión por satélites y por cable y las muy diversas facetas del internet”. (Kotler y Armstrong, p. 409)

Para la investigación que se está llevando a cabo es importante tomar en cuenta lo que los diferentes autores comentan sobre el tema como por ejemplo este aporte es importante debido a la precisión que tienen los autores con respecto al tema “La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto o el servicio y sobre todo transmitir información sobre el mismo”. (Martínez, et al 2014 p.15)

#### Formas de promoción:

- Publicidad: Es cuando la empresa paga a un tercero para promocionar su producto o servicio.
- Venta personal: Es la presentación personal de los servicios con el objetivo de ganar muchos más futuros compradores.
- Relaciones públicas: Es la estimulación que se da de manera indirecta para promocionar un producto o servicio.
- Promoción de ventas: En esta parte se combinan tanto la venta personal como las relaciones públicas con el fin de estimular la compra.

- **Personal**

Definitivamente el personal juega un papel muy importante y necesario en el proceso de brindar un buen servicio debida a que los servicios no se pueden separar del personal que está dispuesto a ofrecerlo por tal motivo es que la organización que brinda un servicio está obligada a contar con y personal totalmente capacitado sobre todo en atención al cliente, para que este quede completamente satisfecho y siempre tener en cuenta la filosofía de que el cliente tiene la razón.

Marketing de personas consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes a conductas hacia individuos específicas. (kotler y Armstrong, 2012, p.228)

- **Procesos**

Los procesos implican como su nombre los dice que es el procedimientos, con tiempos para el desarrollo de las actividades para que de esta manera llegue a los clientes logrando satisfacer sus necesidades y deseos.

Es importante también considerar que los procesos son percibidos por los clientes como parte del servicio por esta razón el manejo de todas las operaciones es decisivo, para que se logre cero errores en el servicio, y de esta manera logra un cliente satisfecho.

- **Productividad y calidad**

Según los autores la productividad y calidad son factores determinantes en el marketing de servicios ya que debido a un servicio productivo y de calidad estará garantizando a la organización y sobre todo marcará el punto de partida para cualquier empresa, es por ello que se debe considerar poner más énfasis en la constante capacitación del personal para que siempre se encuentre a la altura para que se brinde un servicio de calidad. Y también el personal debe ser productivo y de esta manera la organización reducirá costos y gastos.

Es posible que las estrategias de marketing con beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. Y esto hacer que los clientes se impresiones con el servicio, y en consecuencia la empresa lograra la fidelización de los clientes, harán publicidad del boca a boca y entre otros beneficios más que traerá consigo si una empresa brinde un servicio de calidad y sea productivo en sus procesos.

- **Evidencias física**

Con respecto a este factor los autores concluyes que la evidencia física en la actualidad es un factor que está cobrando mayor importancia ya que ayuda a crear el ambiente y la atmosfera en la que se desarrollara el intercambio del servicio, lo cual influye en la percepción que tendrá el cliente y donde entra a talla de famoso dicho. “todo entra por los ojos”

### **2.2.2. Posicionamiento**

Según los autores lo definen tal como sigue “El posicionamiento es lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (kotler y Armstrong, 2012,p. 190)

En pocas palabras el posicionamiento es el proceso donde el producto o servicio que ofrece la organización tengue un lugar especial en el mercado y sobre todo en la mente de los clientes con respecto a la competencia.

#### **a) En qué consiste el posicionamiento**

Si lugar a duda los autores dan a conocer sobre el posicionamiento que consiste en estar al día con los avances tecnológica y en los cambios del comportamiento del mercado ya que debida a ciertos cambios también se utilizaran las estrategias de posicionamiento, puesto que hoy en día es muy difícil llegar a los cliente debido a que la población se encuentra sobre comunicada por la cantidad de productos y servicios que existe en el mercado y sobre todo existe demasiada competencia y todo quieren lo mismo que es: Impactar a los cliente para que ellos los tomen en cuenta a la hora de realizar su próxima compra.

En pocas palabras el posicionamiento consiste el ocupar un lugar en la mente de los clientes a diferencia de los competidores: “hacer un asalto a la mente”

## **b) Etapas del Posicionamiento**

Según muchos autores a las etapas del posicionamiento lo consideran o clasifican de la siguiente manera:

- **Posicionamiento Actual (identificación)**

Sin duda es el lugar que ocupa el servicio en la actualidad de acuerdo a las preferencias que tienen los consumidores a diferencia de los competidores.

Para analizar y determinar en qué posición se encuentra la empresa dependerá de los atributos y beneficios que ofrece los servicios, para su mercado meta.

- **Posicionamiento Ideal**

Esta idea se enfoca desde dos puntos de vista:

- **Posicionamiento Ideal del consumidor:** Está relacionado con la elección del consumidor con respecto a la diversificación de los servicios que ofrece la empresa
- **Posicionamiento Ideal de la empresa:** En este punto explican los autores que es lo que la empresa desea reflejar con respecto a sus servicios para con sus clientes. Por otra parte es el punto donde la empresa identifica sus ventajas comparativas con respecto a sus competidores tomando en cuenta su posicionamiento actual en la que se encuentra la empresa.



- **Posicionamiento Deseado**

Según los autores lo que tratan de explicar en este punto es que el posicionamiento deseado se determinara la forma en que la empresa quiere llegar a sus clientes lo cual servirá de guía para el diseño y la elaboración del Mix de Marketing (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing)

**c) El asalto a la mente**

Definitivamente en la actualidad la población se encuentra sobre comunicada debido a que existen diverso productos y servicios, un sinfín de empresas con la necesidad de lograr un puesto en la mente de sus clientes potenciales, para ello utilizan los diversos medios de comunicación por el internet: página web, redes sociales, entre otros; por televisión, revistas, diarios, volantes, etc.

**d) Penetración en la mente.**

En la actualidad la población se encuentra sobre comunicada y cada día es más difícil llegar a los clientes potenciales, sin embargo posicionamiento plantea la forma más adecuada de encontrar una ventana en la mente.

La mejor forma de estar presente en la mente del cliente es siendo siempre el primero en plantear productos, servicios o ideas innovadoras ya que al ser los primero será imposible que los clientes tengan siempre en cuenta. Sin embargo no bastara con ser el primero si no también con

ser el mejor esto garantizara la permanencia de nuestros productos o servicios en el mercado.

Para entender la posición en la que nos encontramos hoy en día debemos analizar las etapas por las que ha pasado la comunicación con el transcurrir del tiempo; los autores lo clasifican de la siguiente manera

**La era de los productos:** Esto sucesos se da durante la época de los 50 debido a que los encargados de promoción consideraban de mayor importancia dar a conocer las características y beneficios de traían consigo los productos para con los cliente.

**La era de la imagen:** Las organizaciones se dieron cuenta de que la reputación que se conseguía en el mercado era más importante para la venta de un producto que las características de éste.

#### e) **Tipos de posicionamiento**

Según el autor Stanton (2004) da conocer como tipos de posicionamiento según como sigue a continuación:

- **Posicionamiento por atributo:** Una organización puede llegar a posicionarse dando a conocer los atributos con los que cuenta sus productos o servicios.
- **Posicionamiento por beneficio:** La empresa puede lograr un posicionamiento dando a conocer los beneficios que ofrece sus productos o servicios a diferencia de lo que ofrecen sus competidores.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** La empresa siempre quiere ofrecer un producto un servicio de calidad u de múltiples uso y de esta manera lograra su posicionamiento.
- **Posicionamiento por competidor:** la empresa para ser mejor siempre hará que su producto sea mejor que el de la competencia para que de esta manera los clientes lo elijan. Y así lograr su posicionamiento.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** la empresa que ofrece un producto de calidad también será relacionado con el precio debido a que sicológicamente la población considera que cuando el precio del producto o el servicio sea alto es porque es de calidad,

### 2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

1. **Calidad:** La calidad siempre va a depender de la percepción que tiene el cliente acerca de un determinado producto o servicio.
2. **Cliente:** Es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra.
3. **Estrategias:** Son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas y claras las posiciones ventajosas en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Toda estrategia debe ser formulada sobre la base del

inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado.

4. **Estrategias de Marketing:** La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa u organización satisfará las necesidades y deseos de los clientes. También es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) y que en el caso de los servicios se considera otros elementos más para el marketing mix.
5. **Marca:** Es "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".
6. **Marketing:** Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".
7. **Mix marketing:** Es uno de los elementos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para la mezcla de sus cuatro componentes primordiales las cuales son: productos, precio, distribución y comunicación. Las conocidas comúnmente como las 4Ps las cuales pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos. Para ello es necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen coherentemente para plantear los objetivos.

8. **Plan de marketing:** Es un documento escrito que permitirá a la organización tener un punto de partida, también servirá de guía para el logro de objetivos con un trabajo coordinado entre todos los elementos de la organización.
9. **Planificación estratégica:** Es uno de los procesos de la gestión administrativa, donde se analiza el FODA, seguidamente se elabora el plan estratégico, definiéndose principalmente y tomando como punto de partida la visión y misión de la organización.
10. **Posicionamiento** Es el lugar que ocupa los productos o servicios con respecto a sus competidores.

## **2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación directa entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017
- b) Existe relación directa entre las estrategias de personas y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

- c) Existe relación directa entre las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

## **2.5.VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a) Variable independiente**

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa u organización satisfará las necesidades y deseos de los clientes. También es un plan para la forma en que la organización usara sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) y que en el caso de los servicios se considera otros elementos más para el marketing mix.

### **b) Variable dependiente**

Según autores se puede definir al posicionamiento de la siguiente manera: el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de los consumidores en relación a la de la competencia. La apreciación de los productos o servicios será percibida o considerada ya sea por los beneficios, atributos, precio, calidad, por la utilidad por la diferenciación y todo lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades y deseos.

## 2.6. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<b>Variable 1</b>  Estrategias de marketing	Es la relación de la mercadotecnia que tiene las instituciones para que puedan alcanzar sus objetivos las cuales consisten en estrategias específicas para determinar los mercados meta, para lograr un posicionamiento adecuado, el mix de marketing y los gastos de mercadotecnia.	<b>Personas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niveles de capacitación</li> <li>Eficiencia y eficacia</li> </ul>	1. Los directivos de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” se preocupa en capacitar al personal administrativo y docente. 2. Considera que el servicio que brindan el personal administrativo y docente del “Convenio Andrés Bello” son adecuados	<b>ENCUESTA</b>
		<b>Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión en los medios de comunicación</li> <li>Difusión de promociones y anuncios</li> </ul>	3. Los medios de comunicación que utiliza la institución educativa “Convenio Andrés Bello” para anunciar promociones y publicidad son los adecuados. 4. Es muy fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” por los medios de comunicación	
		<b>Evidencia física</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacios adecuados</li> <li>Presentación de edificaciones</li> </ul>	5. La institución educativa “Convenio Andrés Bello” cuenta con los espacios adecuados que sean pertinentes para cada actividad. 6. La imagen que transmite la institución educativa “Convenio Andrés Bello”, de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada.	
<b>Variable 2</b>  Posicionamiento	Es la forma en la que los consumidores definen un producto por los atributos que poseen cada uno de ellos, es decir: es el lugar que ocupa el producto en la mente de las personas con relación a los productos de la competencia.	<b>Posicionamiento por atributo o beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de beneficios</li> </ul>	7. Al hablar de instituciones educativas, es fácil relacionar a la institución educativa “Convenio Andrés Bello” como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.	
		<b>Posicionamiento por competidor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grado de posicionamiento</li> </ul>	8. La marca de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” está posicionada en la ciudad de Huancayo.	
		<b>Posicionamiento por calidad o precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejor en el servicio</li> <li>Mejor en el precio</li> </ul>	9. La marca de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece. 10. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa “Convenio Andrés Bello”.	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El primer método que se aplicara en la presente tesis será el método científico ya que se hará uso de un conjunto de conocimientos organizados a fin de conocer la verdad de los hechos. Ahora debe comprenderse que ello es un proceso continuo de búsqueda de conocimientos. El hombre de ciencia busca constantemente alcanzar la mayor verosimilitud en los hechos. (Valderrama 2013 p. 75)

El método científico tiene seis fases pero las que se usara el presente trabajo de investigación serán las siguientes:



**a) Método de la observación.**

Según como señala el autor dice que el método de la observación consiste en examinar detenidamente los diferentes aspectos de un objeto o de un proceso con el fin de percibir, registrar y sistematizar sus características. Se emplea durante todo el procedimiento de investigación, sobre todo al inicio del mismo y en la verificación de la hipótesis. (Mercado el 2011)

**b) Método descriptivo**

Lo que hace mención el autor en este punto es que el método descriptivo consiste en especifica las propiedades, las características o perfiles importantes de personas, grupos, empresas, comunidades, etc. (vera 2015 p. 237)

### **3.2.TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se utilizara en la presente investigación será netamente básica ya que en el presente trabajo de investigación se utilizaran teorías ya existentes.

De acuerdo a como dicen los autores la investigación básica es también conocida como investigación teórica, pura o fundamental. Que está destinada a optar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico – científico, orientado al descubrimiento de leyes y principios.

Su característica principal es que realiza investigaciones originales, no experimentales o teóricas, con la finalidad de obtener nuevos conocimientos. También analiza propiedades, estructuras y relaciones con el fin de formular y contrastar hipótesis, teorías y leyes. (Valderrama 2013 p. 164)

### **3.3.NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación que se aplicara en el presente trabajo de investigación será el siguiente:

#### **a) Nivel correlacional**

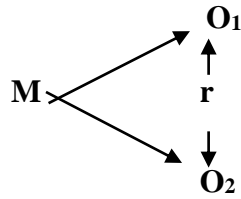
Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y después, cuantifican y analizan la relación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Valderrama 2013 p. 45)

### **3.4.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación que se desarrollara en el presente trabajo de investigación será la siguiente:

Según Sánchez, (1998, p.79), “La investigación descriptivo - correlacional, se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos a más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados

El esquema es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O<sub>1</sub> = Observación de la variable 1.

O<sub>2</sub> = Observación de la variable 2.

r = Correlación entre dichas variables.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### a) La población

Es el conjunto de individuos o sujetos que tiene una o más propiedades en común. Se encuentra en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo. (Vara 2015)

En el caso de nuestra investigación, la población estará conformada por alrededor de 1000 clientes con los que cuenta de la Institución Educativa “Convenio Andrés Bello” El Tambo.

#### b) La muestra

Es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por un método racional. La muestra siempre es una parte de la población. Si tiene varias poblaciones entonces tendrán varias muestras. (Vara 2015)

## MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

### Para poblaciones finitas

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuando: Z= 1.96

N= 1000

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

$$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N-1) E^2} = \mathbf{277.74}$$

En el caso de nuestra investigación, la muestra será por conveniencia conformada por 278 clientes en la Institución Educativa “Convenio Andrés Bello” El Tambo. Para obtener resultados más claros y objetivos.

## 3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de la unidad de análisis o casos.

### 3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información. Pueden ser formularios, pruebas de conocimiento o escala de actitudes. Por lo tanto se debe seleccionar coherentemente los instrumentos que se utilizaran en la variable independiente y la variable dependiente. (Valderrama 2013 p. 195)

Tabla 01

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Datos a observar</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario de encuesta sobre estrategias de marketing y posicionamiento	La descripción de la importancia de las estrategias de marketing en la I.E. “Convenio Andrés Bello”. El Tambo.
<b>Observación</b>	Emplearemos la observación estructurada	Se manipularan los hechos que se observaran en la I.E. “Convenio Andrés Bello”. El Tambo.

Para la validación de nuestro instrumento se necesitó la opinión de los expertos quienes dieron a conocer su juicio de valor para ser aplicable o no aplicable el instrumento a utilizar en la investigación

Tabla 02

*Valoración de expertos*

Expertos opinantes	Valoración	Promedio ponderado simple
Dr: Jara Rodríguez Eutimio	100% aplicable	83 % de aceptación para la aplicación del instrumento
Mg: Verastegui Velásquez Graciela	100% aplicable	
Lic: Pinco Villalta Ruth	50% aplicable	

### 3.7.PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso que desarrollaremos en el trabajo de investigación serán los siguientes:

- a) **Seguimiento práctico y teórico de estrategias de marketing:** revisiones bibliográficas vigentes del presente tema de investigación.
- b) **Proceso de observación y relación del problema:** es el proceso mediante el cual se rescatara las investigaciones o situaciones referidas al problema planteado en el trabajo de investigación.
- c) **Construcción de los instrumentos de acopio:** diseño y formulación del cuestionario y fichas de observación (encuesta y observación directa) para la recopilación de daros de información.
- d) **Puesta a prueba de los instrumentos de acopio:** en este proceso se evaluara el instrumento de recolección en función a los datos e información que se requiere capturar.
- e) **Aplicación de los instrumentos:** es el proceso donde se acopiara los datos e información, a través del uso de los instrumentos diseñados para la investigación.
- f) **Procesamiento de información:** tratamiento, almacenamiento y sistematización de la información a través del uso de software EXCEL Y SPSS que permitirá consolidar información para la decisión del proceso de investigación.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

##### **4.1.TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

En el presente trabajo de investigación se hará uso de la estadística descriptiva Mediana, moda y promedio.

El trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello, el tambo 2017” se verá enmarcada al momento de tabular los datos a través del uso de instancias y de diagramas entre otros. Por otro lado se hará uso de programas como el Excel y versión spss24.

## 4.2.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN TABLAS, GRÁFICOS, FIGURAS, ETC.

### 4.2.1. Resultados de tablas y gráficos

Tabla 03

Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa Convenio Andrés Bello debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,4	,4	,4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	27	9,7	9,7	10,1
De acuerdo	153	55,0	55,0	65,1
Muy de acuerdo	97	34,9	34,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

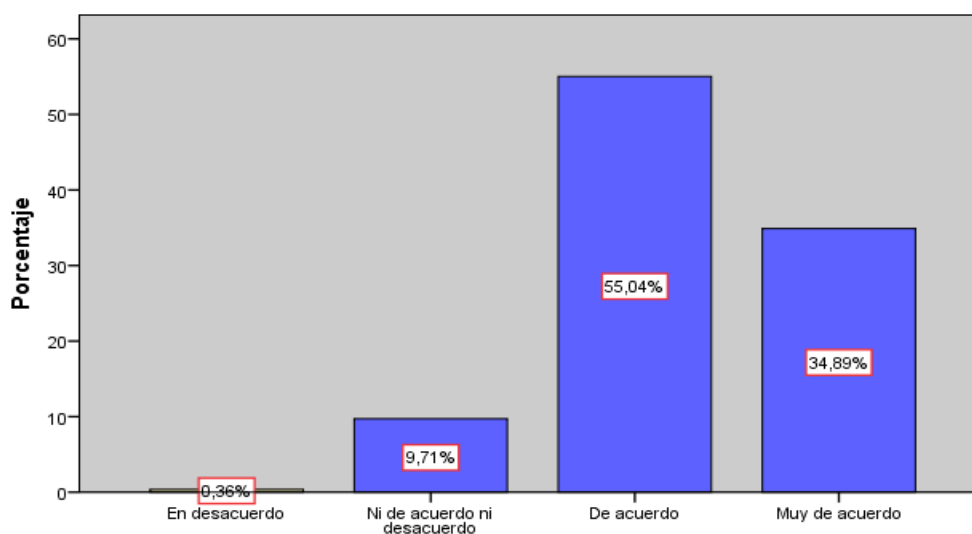


Figura 02. Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa Convenio Andrés Bello debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente.

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Lo que debe considerar la institución educativa es que más del 50% de sus clientes a los que fueron encuestados opinan que se debe capacitar al personal administrativo y docente.

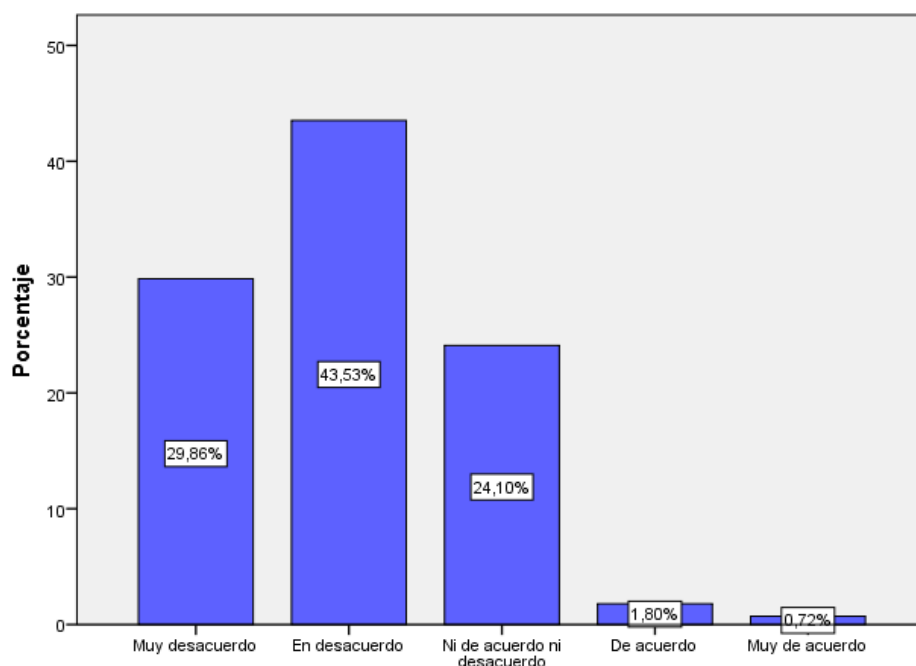


Tabla 04

*Ud. Considera que el servicio que brinda el personal administrativo y docente del Convenio Andrés Bello son adecuados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	83	29,9	29,9	29,9
	En desacuerdo	121	43,5	43,5	73,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	67	24,1	24,1	97,5
	De acuerdo	5	1,8	1,8	99,3
	Muy de acuerdo	2	,7	,7	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)



*Figura 03. Ud. Considera que el servicio que brinda el personal administrativo y docente del Convenio Andrés Bello son adecuados.*

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

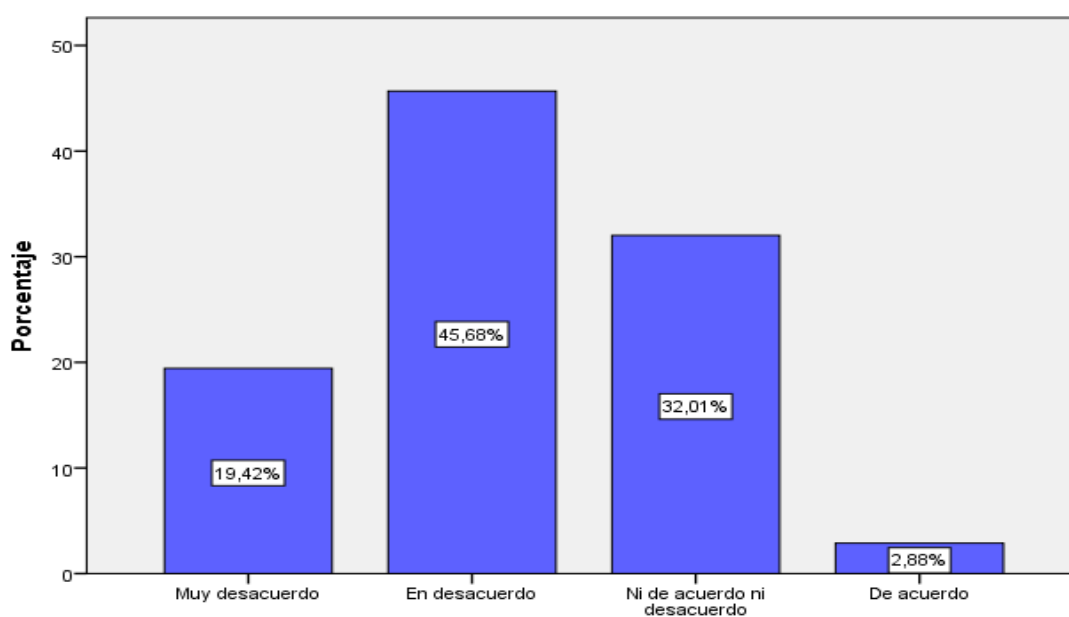
Lo que se debe tomar en cuenta es que más del 70% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y muy desacuerdo con los servicios que brindan el personal administrativo y docente de institución educativa en estudio.

Tabla 05

*En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa Convenio Andrés Bello para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	54	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	127	45,7	45,7	65,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	89	32,0	32,0	97,1
	De acuerdo	8	2,9	2,9	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)



*Figura 04. En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa Convenio Andrés Bello para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.*

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Lo que se observa en la figura 04 es que más del 60% de los clientes opinan que la institución educativa no utiliza los medios de comunicación necesarios para realizar sus promociones y publicidad.

Tabla 06

Para Ud. Es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa Convenio Andrés Bello por los medios de comunicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	76	27,3	27,3	27,3
	En desacuerdo	119	42,8	42,8	70,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	79	28,4	28,4	98,6
	De acuerdo	4	1,4	1,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

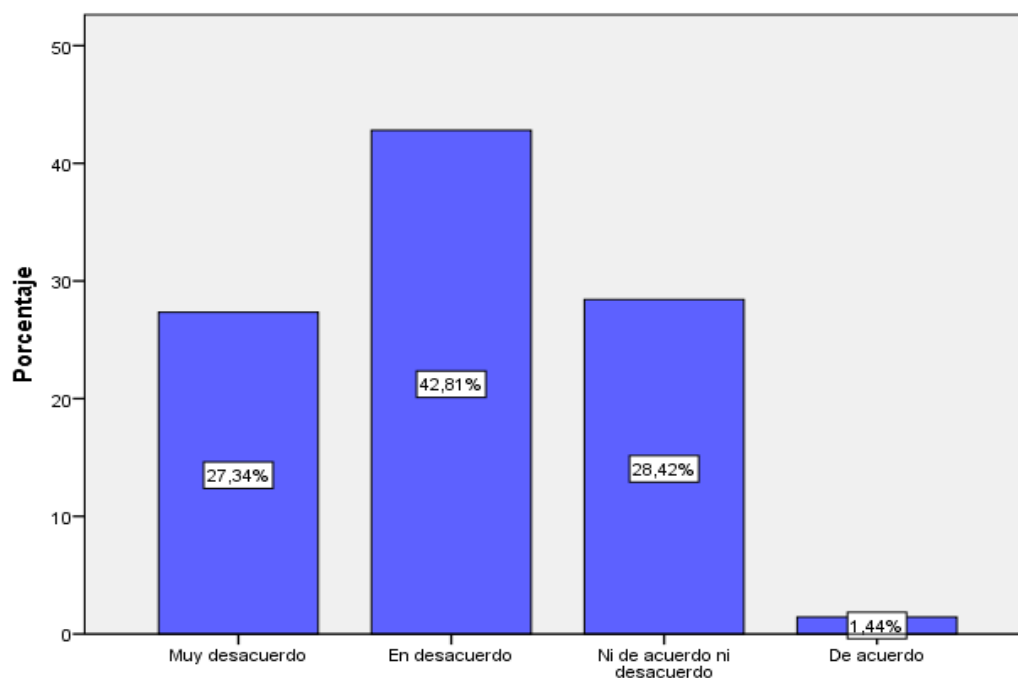


Figura 05. Para Ud. Es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa Convenio Andrés Bello por los medios de comunicación..

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

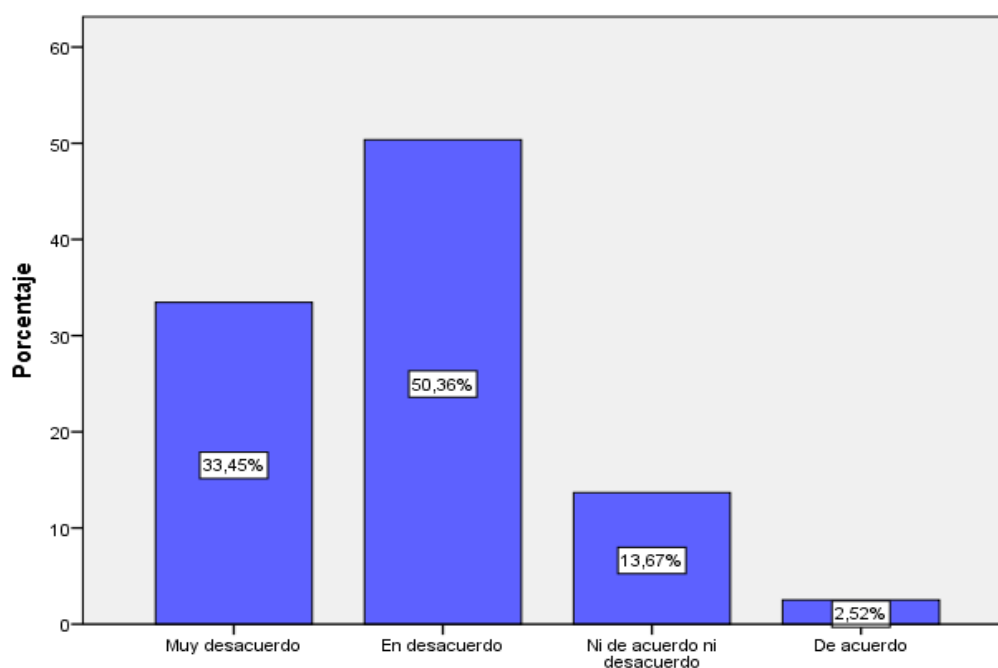
Lo que se puede interpretar en la figura 05 es que 42% y 27% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y muy desacuerdo en la facilidad de encontrar promociones y anuncios en los medios de comunicación.

Tabla 07

*En su opinión la institución educativa Convenio Andrés Bello cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	93	33,5	33,5	33,5
	En desacuerdo	140	50,4	50,4	83,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	38	13,7	13,7	97,5
	De acuerdo	7	2,5	2,5	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)



*Figura 06. En su opinión la institución educativa Convenio Andrés Bello cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.*

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

En la figura 06 se observa que el 50% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo con los espacios con los que cuenta la institución educativa. Y un 33% se encuentra muy desacuerdo.

Tabla 08

Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa Convenio Andrés Bello de acuerdo a su percepción de los exteriores (fachada) es la adecuada.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	84	30,2	30,2	30,2
	En desacuerdo	106	38,1	38,1	68,3
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	83	29,9	29,9	98,2
	De acuerdo	4	1,4	1,4	99,6
	Muy de acuerdo	1	,4	,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

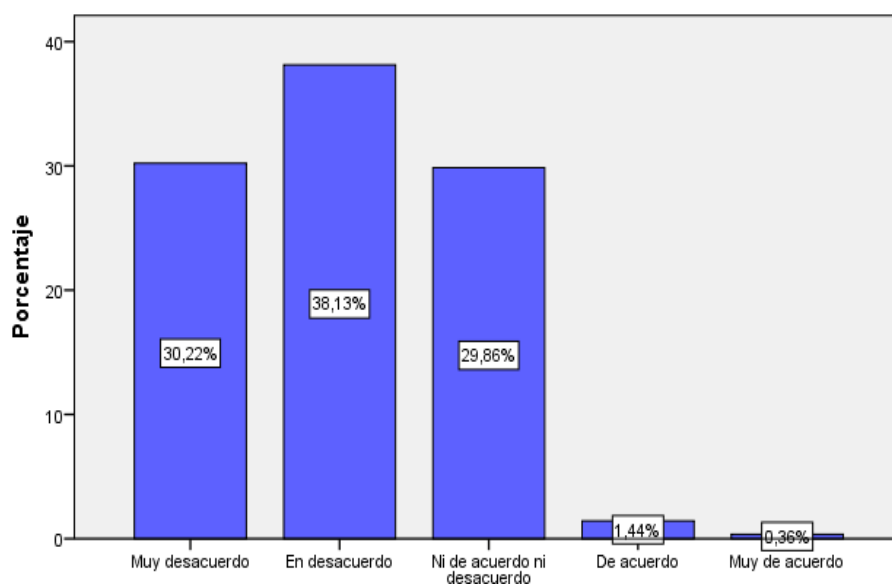


Figura 07 Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa Convenio Andrés Bello de acuerdo a su percepción de los exteriores (fachada) es la adecuada.

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

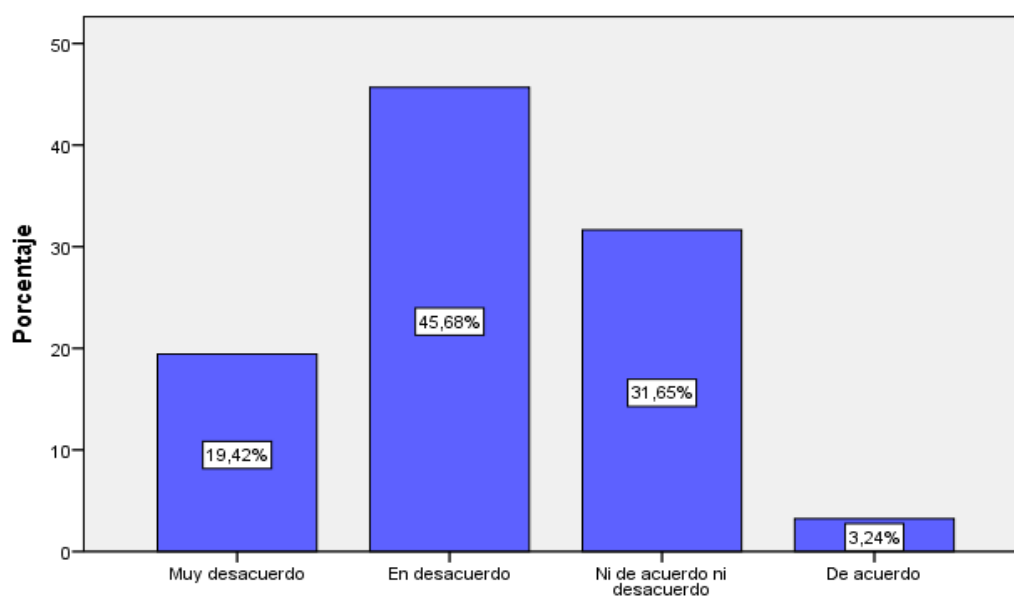
Lo que podemos considerar de la figura 07 que más del 60% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y muy desacuerdo con la infraestructura con la que cuenta la institución educativa.

Tabla 09

*Al hablar de instituciones educativas es fácil de relacionar a la institución educativa Convenio Andrés Bello como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	54	19,4	19,4	19,4
	En desacuerdo	127	45,7	45,7	65,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	88	31,7	31,7	96,8
	De acuerdo	9	3,2	3,2	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)



*Figura 08 Al hablar de instituciones educativas es fácil de relacionar a la institución educativa Convenio Andrés Bello como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.*

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Lo que se observa en la figura 08 es que el 45% de los clientes encuestados consideran que la institución educativa Convenio Andrés Bello no es tan reconocida en la ciudad de Huancayo

Tabla 10

Para Ud. La institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	78	28,1	28,1	28,1
	En desacuerdo	117	42,1	42,1	70,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	78	28,1	28,1	98,2
	De acuerdo	5	1,8	1,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

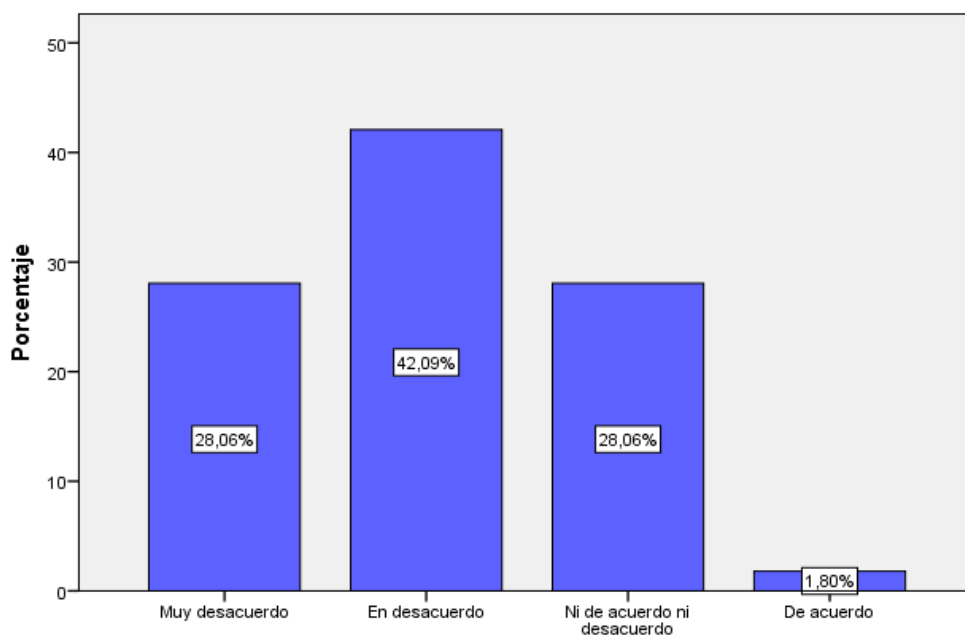


Figura 09 Para Ud. la institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo.

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Lo que podemos observar en la figura 09 es que casi el 70% de los clientes encuestados opinan que la institución educativa Convenio Andrés Bello no se encuentra posicionada en la ciudad de Huancayo.

Tabla 11

Considera Ud. Que la marca de la institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	93	33,5	33,5	33,5
	En desacuerdo	142	51,1	51,1	84,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	39	14,0	14,0	98,6
	De acuerdo	4	1,4	1,4	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

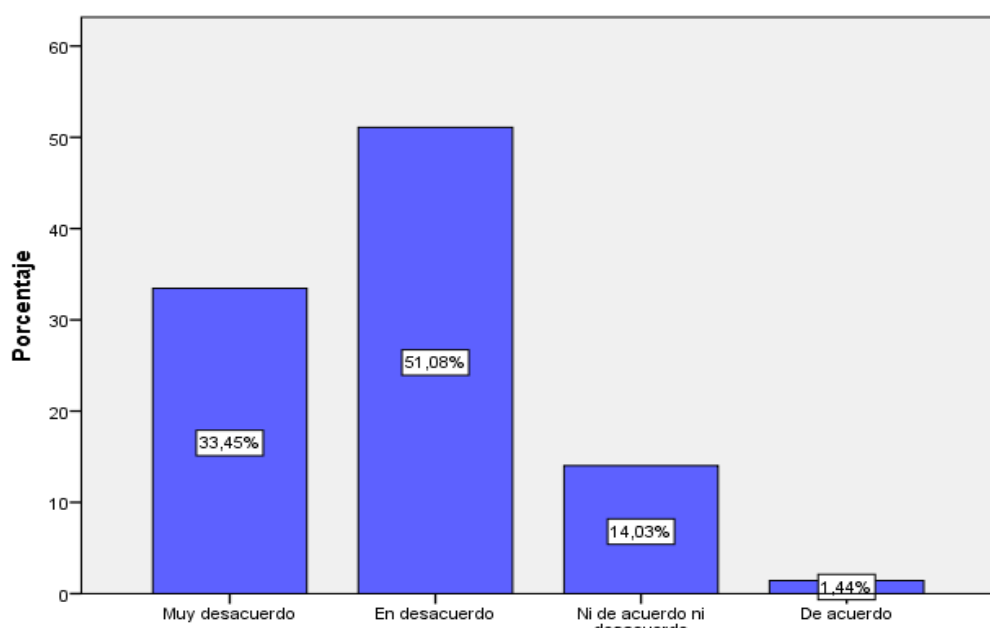


Figura 10 Considera Ud. Que la marca de la institución educativa Convenio Andrés Bello está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Lo que se observa en la figura 10 que el 51% más el 33% de los clientes encuestados consideran que la institución educativa Convenio Andrés Bello no se encuentra posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.



Tabla 12

Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa Convenio Andrés Bello.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	84	30,2	30,2	30,2
	En desacuerdo	108	38,8	38,8	69,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	81	29,1	29,1	98,2
	De acuerdo	5	1,8	1,8	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

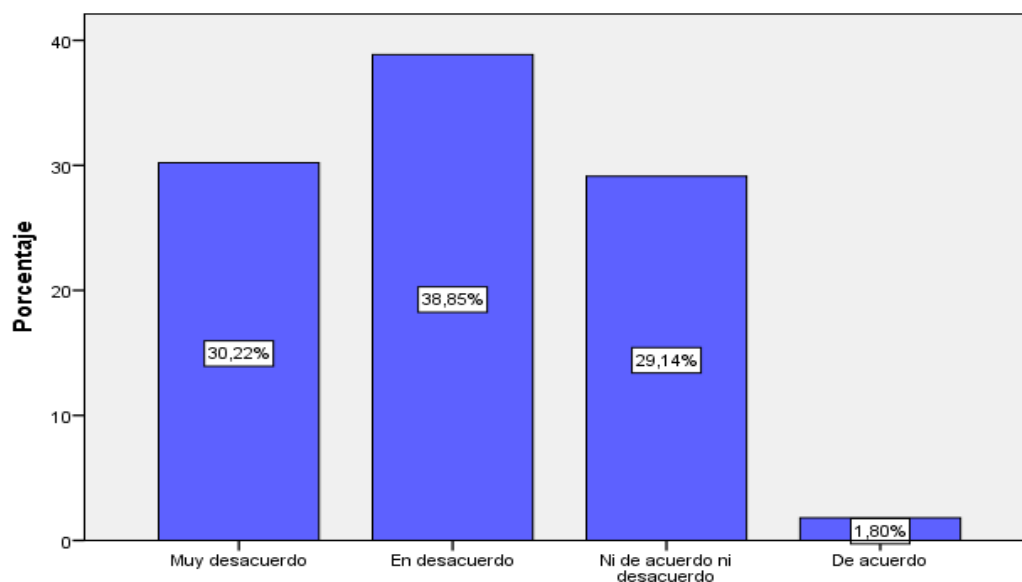


Figura 11 Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa Convenio Andrés Bello.

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Lo que se puede observar en la figura 11 que el 60% de los clientes consideran que el precio de las pensiones no influye para elegir los servicios educativos.

## 4.2.2. Proceso De Contraste De Hipótesis

### 1. Contraste de la hipótesis general

La presente investigación determino qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

Para determinar la correlación entre las dos variables se usó la correlación de rangos de Spearman ya que los datos procesados provienen de variables cualitativas de nivel de medición ordinal, medidas a través de una escala tipo Likert; además, el método de correlación de rangos no requiere el presupuesto de normalidad de los datos (Triola, 2013)

Para el contraste de hipótesis se siguió los pasos:

#### **Paso 01: Planteamiento del sistema de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** NO existe relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

$$\rho_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017

$$\rho_s \neq 0 \text{ (Existe correlación)}$$

#### **Paso 02: Elección del estadístico de prueba.**

El estadístico de prueba es un valor calculado a partir de datos muestrales, que se utiliza para decidir sobre el rechazo de la hipótesis nula. El estadístico de prueba se calcula convirtiendo el estadístico muestral en una puntuación que corresponde a la distribución de probabilidad bajo el supuesto de que la hipótesis nula es verdadera.

El estadístico de prueba en nuestro caso fue la Rho de Spearman y estuvo sujeto a si hubieron empates entre los valores de las variables estudiadas, como en nuestro caso hubieron empates entre los valores de las variables, estos dieron origen a rangos empatados en cada una de las variables por lo tanto se procedió a utilizar el estadístico de prueba Rho de Spearman para rangos empatados, que es como sigue:

$$r_{s,o} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

**Paso 03: Nivel de significancia y valor crítico**

El nivel de significancia (denotado por  $\alpha$ ) es la probabilidad de que el estadístico de prueba caiga en la región crítica también conocida como zona de rechazo de la  $H_0$ , cuando la hipótesis nula es verdadera. El nivel de significancia utilizado fue del  $\alpha=0,05$  ; para determinar el valor crítico  $r_{s,\alpha/2}$  se usó la fórmula:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}}$$

Esto debido a que el tamaño de la muestra  $n > 30$ , obteniéndose el siguiente valor crítico:

$$r_{s,\alpha/2} = \frac{\pm Z}{\sqrt{n-1}} = \frac{\pm 1,96}{\sqrt{278-1}} = \pm 0,12$$

A partir de ello determinamos las zonas de rechazo y no rechazo:

Gráficamente tenemos:



*Figura 12* Zonas de rechazo y no rechazo de la  $H_0$

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

#### Paso 04: Cálculo del estadístico de prueba

En nuestro caso el estadístico de prueba Rho de Spearman se calculó haciendo uso del software estadístico SPSSv.24, como podemos apreciar en la tabla 13:

Tabla 13

*Correlación entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento*

Correlaciones				
		estrategias de		
		marketing	posicionamiento	
Rho de Spearman	estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,753**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,753**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue  $r_{so} = 0.753$

#### Paso 05: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la Ho.

#### Paso 06: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del  $\alpha=0,05$  que Existe relación positiva considerable entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017 con una fuerza de correlación Spearman  $r_s=0,753$  lo cual significa que, a mayor aplicación de estrategias de marketing, será mayor el posicionamiento de la institución educativa.

Tabla 14

Correlación entre la variable estrategias de comunicación y posicionamiento

Correlaciones				
		estrategias de comunicación      posicionamiento		
Rho de Spearman	estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,592**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,592**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue  $r_{so} = 0,592$

### Paso 07: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la Ho.

### Paso 08: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del  $\alpha=0,05$  que Existe relación directa entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017 con una fuerza de correlación Spearmann  $r_s=0,592$  lo cual significa que, a mayor aplicación de estrategias de comunicación, será mayor el posicionamiento de la institución educativa.

Tabla 15

Correlación entre la variable estrategias de personas y posicionamiento

Correlaciones				
		estrategias de		
		personas	posicionamiento	
Rho de Spearman	estrategias de personas	Coefficiente de correlación	1,000	,201**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	278	278
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,201**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	278	278

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue  $r_{so} = 0,201$

### Paso 09: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza

Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la Ho.

### Paso 10: Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del  $\alpha=0,05$  que Existe relación directa entre las estrategias de personas y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017 con una fuerza de correlación Spearmann  $r_s=0,201$  lo cual significa que, a mayor aplicación de estrategias de personas, será mayor el posicionamiento de la institución educativa.

Tabla 16

Correlación entre la variable estrategias de evidencia física y posicionamiento

<b>Correlaciones</b>				
		estrategias de		
		evidencia física	posicionamiento	
Rho de Spearman	estrategias de evidencia física	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	278	278
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	278	278

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Investigación  
Elaboración: Propia (encuesta)

Como se observa en la tabla el valor del estadístico de prueba fue  $r_{so} = 0,758$

### **Paso 11: Decidir si la Ho se rechaza o no se rechaza**

Como se observa el estadístico de prueba es mayor que el valor crítico de la derecha y cae en la zona de rechazo, por lo tanto, se rechaza la Ho.

### **Paso 12: Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del  $\alpha=0,05$  que Existe relación directa entre las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017 con una fuerza de correlación Spearman  $r_s=0,758$  lo cual significa que, a mayor aplicación de estrategias de evidencia física, será mayor el posicionamiento de la institución educativa.

### **4.3.DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En la presente investigación se tomó como referencia algunos estudios anteriores que llegaron a conclusiones semejantes a las que se obtuvo como resultado.

Por ejemplo Romero, (2015) realizó la investigación: “El Marketing de Guerrilla y el Posicionamiento de la Marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga”. Donde concluye que la empresa no se aplica estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing. También se ha podido identificar que no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo.

De igual manera Solórzano, (2013) realizó la investigación: “Análisis De Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Agencia Comercial Carozzi S.A En La Ciudad De Guayaquil.” En la que llegó a comprobar que hace falta la implementación estratégica de marketing para así liderar el mercado y consolidar su posicionamiento en el mismo.

También Altamira, Tirado (2008) realizó la investigación: “estrategias de marketing Para el Posicionamiento de la Marca GLUP”. Donde pudo evidenciar como resultados que existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para incrementar la presencia de la marca en el mercado.



Por otro lado Alvarado, (2008) realizó la investigación: “estrategias de marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: Colegio en Estudio”. Donde concluye que es importante la aplicación de las estrategias de marketing de servicios educativos para posicionarse en el mercado. La ejecución de esta estrategia de marketing de servicios educativos se debe considerar las variables: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Procesos, Servicio al cliente y evidencia física.

Por lo que podemos decir que existen estudios con los que respaldan al estudio realizado y llegan a las conclusiones a las que se obtuvo. Como sabemos las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta indispensable y aplicable en la vida cotidiana ya sea a nivel nacional e internacional. Definitivamente a mayor aplicación de estrategias de marketing la empresa lograra su posicionamiento y por otro lado al no aplicar las estrategias de marketing no lograrán su posicionamiento.

## CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo planteado en la investigación y habiendo realizado el proceso y aplicando las técnicas de estudio llegamos a obtener los resultados de spearman  $rs=0,753$ . Lo cual significa que existe una relación positiva considerable entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el Tambo 2017
2. Por otro lado tenemos al objetivo interpretar como se relacionan las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el Tambo 2017. Y el resultado que se obtuvo es Spearman  $rs=0,592$  lo cual tiene un grado de relación positiva y significativa entre ambas variables.
3. Por otro lado tenemos al objetivo interpretar como se relacionan las estrategias de personas y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el Tambo 2017. Y el resultado que se obtuvo es Spearman  $rs=0,201$  lo cual tiene un grado de relación positiva y significativa entre ambas variables.
4. Por otro lado tenemos al objetivo interpretar como se relacionan las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el Tambo 2017. Y el resultado que se obtuvo es Spearman  $rs=0,758$  lo cual tiene un grado de relación positiva considerable entre ambas variables.

## RECOMENDACIONES

- La institución educativa debería contar con la asesoría de un experto en marketing para que pueda solucionar los problemas existentes que estén relacionados con estrategias de marketing y poder posicionarse en el mercado local. Tomando en cuenta que la institución tiene 28 años en el mercado.
- La institución educativa debería implementar estrategias de comunicación tales como: utilizar las páginas webs o redes sociales que contengan la información como: anuncios, publicidad, promoción, capacitación, reuniones, eventos, logros, etc., y de esta manera poder llegar a los clientes internos y externos de manera masiva.
- La institución educativa debe realizar un estricto proceso de selección de personal tomando en cuenta el perfil para cada cargo, que desempeñara el personal tanto administrativo, docente y de servicio.
- La institución educativa debería implementar políticas de capacitación al personal en temas de atención al cliente, fidelización, servicio al cliente, entre otros.
- Finalmente, la institución educativa debería implementar políticas para la mejora de la infraestructura con respecto a sus ambientes, equipamiento y muebles para dar comodidad a los clientes.

## APORTES

- Habiendo realizado la presente investigación la contribución que se hace a la sociedad es que servirá como antecedentes para los próximos estudios que se pueden llevar a cabo posteriormente. Ya que los resultados que se obtuvieron fueron correctos y logramos los objetivos planteados al inicio de la investigación. También se constató las hipótesis de que las estrategias de marketing se encuentran directamente relacionadas con el posicionamiento, como también las variables y las dimensiones que se trabajó.
- Por otro lado también servirá a otras instituciones educativas, o empresas de diferentes rubros tomar en cuenta una asesoría de marketing para que les puedan ilustrar sobre las ventajas que tiene las aplicaciones de las estrategias de marketing y de esta manera puedan cumplir sus objetivos institucionales para que cada día sean más competitivos y rentables en el mercado, sobre todo lograr su posicionamiento.
- Particularmente el aporte para la institución educativa CONVENIO ANDRÉS BELLO es que se espera que tome en cuenta, los evalúe y aplique las recomendaciones. Para que puedan lograr sus objetivos como empresa que tiene como fin ser rentables en el mercado y lograr su posicionamiento en el mercado educativo de la región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almonacid & Herrera (2015) *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el Distrito de Trujillo 2015*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Privada Antenor Arrego -Trujillo – Perú.

Altamira & Tirado (2008) *estrategias de marketing Para el Posicionamiento de la Marca GLUP*. Tesis para optar el grado de Licenciado En Mercadeo la Universidad José Antonio Páez.

Alvarado, (2008) *Estrategias de marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: Colegio en Estudio*. Tesis para optar el grado de Licenciado de Publicidad En la Pontificia Universidad Católica Del Perú

Cabrera & Taipe (2016) *Estrategias de marketing Para el Posicionamiento de la empresa Aero SHOES en la Ciudad De Huancayo*. Tesis para optar el grado de Licenciada en Licenciada En Administración Y Sistemas En la Universidad Peruana De Los Andes

Deleze, (2006) *Estrategias de posicionamiento Internacional de KRISPY KREME y Consolidación En Los Mercados Existentes*. Tesis para optar el grado de Maestría en Administración En la Universidad Iberoamericana – México

Hernández, R. (2014) *Metodología investigación*, (6ta Edición) México D.F. Ed. Mc Graw Hill.

Kotler, A. (2006) *dirección del marketing* (12va Edición) México D.F. Ed. Pearson.

Kotler, F. (2007) *marketing versión para Latinoamérica* (11va Edición) México D.F. Ed. Pearson.

- Kotler, A. (2012) *marketing* (14va Edición) México D.F. Ed. Pearson.
- Martínez (2014) *Marketing en la Actividad Comercial*. España: Ed. Mc Graw-Hill
- Mejía, (2014) *Estrategias de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la Ciudad de Quetzal Tenango*. Tesis para optar el grado Ciencias Económicas y Empresariales En la Universidad Rafael Landívar
- Monferrer (2013) *Fundamentos del Marketing*. España: Ed. Univesitat Jaume
- Romero, (2015) *El Marketing de Guerrilla y el Posicionamiento de la Marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la Ciudad de Latacunga*. Tesis para optar el grado de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios En la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador
- Solórzano, (2013) *Análisis De Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Agencia Comercial Carozzi S.A En La Ciudad De Guayaquil..* Tesis para optar el grado de ingeniería en Marketing, Mención en Ventas - Ecuador;
- Sovero, F. (2005) *Gestión Pedagógica*. (3ra. Edic). Lima – Perú: Ed. San Marcos.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos Para Desarrollar una Investigación Científica* (2da. Edic).. Lima – Perú: Edición San Marcos.
- Vara, A. (2015). *7 Pasos para Elaborar una Tesis*. Lima – Perú: Edición Macro.
- Williams J Satanton, MiichaelJ. Etzel (2004) *fundamentos del marketing* (13va edicion)

# ANEXO

• **MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE TESIS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA “CONVENIO ANDRÉS BELLO EL TAMBO 2017**

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPOTESIS Y VARIABLE:	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b></p> <p>¿Como se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Como se relaciona las estrategias comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?</p> <p>¿Como se relaciona las estrategias de personas y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Analizar de qué manera se relaciona las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Interpretar de qué manera se relaciona las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p>Describir de qué manera se relaciona las estrategias de comunicación personas y el</p>	<p>La presente investigación servirá como fuente para próximas investigaciones y por otra parte permitirá a la institución educativa ser más competitivo en el mercado.</p> <p><b>Bases teóricas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de marketing</li> <li>- Definición</li> <li>- Dimensiones</li> <li>- Importancia.</li> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Definición</li> <li>- Dimensiones</li> <li>- Importancia.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de comunicación y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p>Existe relación directa entre las estrategias de personas y el posicionamiento de la</p>	<p><b>Tipo:</b> Básica.</p> <p><b>Nivel:</b> correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> no experimental–transversal-descriptivo - correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <p>Donde:</p> <p>M = Muestra  O1 = Observación de la variable 1.  O2 = Observación de la variable 2.  r = Correlación entre dichas variables</p> </div> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>Población:</b> La población lo conforman</p>



<p>¿Como se relaciona las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017?</p>	<p>posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p>Deducir de qué manera se relaciona las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p>		<p>institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p>Existiría relación directa entre las estrategias de evidencia física y el posicionamiento de la institución educativa Convenio Andrés Bello el tambo 2017</p> <p><b>VARIABLES:</b></p> <p><b>Variable independiente:</b> Estrategias de marketing</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento</p>	<p>los 1000 clientes de la institución educativa.</p> <p><b>MUESTRA:</b> según la formula la muestra estará conformada por 278 sujetos de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” Huancayo.</p> <p><b>TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</b></p> <p>Las no documentadas (las encuestas).</p> <p><b>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANALISIS DE DATOS</b></p> <p>Excel y spss y sus gráficos de histogramas.</p>
---	---	--	---	--

• INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**ENCUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON  
EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CONVENIO**

**ANDRÉS BELLO EL TAMBO 2017**

**Objetivo**

El objetivo de esta breve encuesta es que usted como cliente pueda ayudarnos a satisfacer sus necesidades.


**Instrucciones:** Marque con una “x” la respuesta que considera más apropiada.

<b>PREGUNTA</b>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy desacuerdo
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>MEZCLA DE MARKETING</b>					
<b>PERSONAS</b>					
1. Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa Convenio Andrés Bello” debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente.					
2. Ud. Considera que el servicio que brindad el personal administrativo y docente del “Convenio Andrés Bello” son adecuados					
<b>COMUNICACIÓN</b>					
3. En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa “Convenio Andrés Bello” para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.					
4. Para Ud. es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” por los medios de comunicación.					

<b>EVIDENCIA FISICA</b>					
5. En su opinión la institución educativa “Convenio Andrés Bello” cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.					
6. Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa “Convenio Andrés Bello”, de acuerdo a su presentación de los exteriores (fachada) es la adecuada.					
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
7. Al hablar de instituciones educativas, es fácil relacionar a la institución educativa “Convenio Andrés Bello” como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.					
8. Para Ud. La marca de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” está posicionada en la ciudad de Huancayo.					
9. Considera Ud. Que la marca de la institución educativa “Convenio Andrés Bello” está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.					
10. Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa “Convenio Andrés Bello”.					

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ítem	CRITERIO										Observación (Si debe eliminarse o modificarse favor indicar)	
	claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1. Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente	X		X		X		X		X			
2. Ud. Considera que el servicio que brindó el personal administrativo y docente del "Convenio Andrés Bello" son adecuados	X		X		X		X		X			Separar sus preguntas p' personal admin. y docente
3. En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa "Convenio Andrés Bello" para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.	X		X		X		X		X			
4. Para Ud. es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" por los medios de comunicación.	X		X		X		X		X			
5. En su opinión la institución educativa "Convenio Andrés Bello" cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.	X		X		X		X		X			
6. Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa "Convenio Andrés Bello", de acuerdo a su presentación de los exteriores (fachada) es la adecuada.	X		X		X		X		X			
7. Al hablar de instituciones educativas, es fácil relacionar a la institución educativa "Convenio Andrés Bello" como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.	X		X		X		X		X			
8. Para Ud. La marca de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" está posicionada en la ciudad de Huancayo.	X		X		X		X		X			
9. Considera Ud. Que la marca de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.	X		X		X		X		X			
10. Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa "Convenio Andrés Bello".	X		X		X		X		X			

ASPECTOS GENERALES		Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		X	
Los ítems permiten el logro de las dimensiones			X
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir			X
VALIDEZ DEL EXPERTO			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
VALIDADO:	<i>Dr. Adriana Ruth Pino Villalta</i>	GRADO:	<i>Bach</i>
FIRMA:		TELEFONO:	<i>950816684</i>
		FECHA:	<i>12/07/17</i>
		Email:	<i>ruth.pino@bachil.com</i>


Observación:

Requiere ampliar el cuestionario para direccionar la validez de los hallazgos, sugiero hacer preguntas dicotómicas más específicas.




**Dr. Adriana Ruth J. Pino Villalta**  
 CIUDAD N° 11020

ítem	CRITERIO										Observación (Si debe eliminarse o modificarse favor indicar)
	claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
1. Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente	X		X		X		X		X		
2. Ud. Considera que el servicio que brindó el personal administrativo y docente del "Convenio Andrés Bello" son adecuados	X		X		X		X		X		
3. En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa "Convenio Andrés Bello" para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.	X		X		X		X		X		
4. Para Ud. es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" por los medios de comunicación.	X		X		X		X		X		
5. En su opinión la institución educativa "Convenio Andrés Bello" cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.	X		X		X		X		X		
6. Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa "Convenio Andrés Bello", de acuerdo a su presentación de los exteriores (fachada) es la adecuada.	X		X		X		X		X		
7. Al hablar de instituciones educativas, es fácil relacionar a la institución educativa "Convenio Andrés Bello" como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.	X		X		X		X		X		
8. Para Ud. La marca de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" está posicionada en la ciudad de Huancayo.	X		X		X		X		X		
9. Considera Ud. Que la marca de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.	X		X		X		X		X		
10. Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa "Convenio Andrés Bello".	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		X	
Los ítems permiten el logro de las dimensiones		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir		X	
VALIDEZ DEL EXPERTO			
APLICABLE		X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
VALIDADOR	JANA RODRIGUEZ EUTIMIO CASALLANO	GRADO:	DOCTOR
FIRMA:		TELEFONO:	964681697
		FECHA:	03-07-13
		Email	

ítem	CRITERIO										Observación (Si debe eliminarse o modificarse favor indicar)	
	claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir			
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
1. Considera Ud. Que los directivos de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" debe preocuparse en capacitar al personal administrativo y docente	X		X		X		X		X			
2. Ud. Considera que el servicio que brinda el personal administrativo y docente del "Convenio Andrés Bello" son adecuados	X		X		X		X		X			
3. En su opinión los medios de comunicación que utiliza la institución educativa "Convenio Andrés Bello" para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.	X		X		X		X		X			
4. Para Ud. es fácil encontrar promociones y anuncios de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" por los medios de comunicación.	X		X		X		X		X			
5. En su opinión la institución educativa "Convenio Andrés Bello" cuenta con los espacios adecuados para cada actividad.	X		X		X		X		X			
6. Para Ud. La imagen que transmite la institución educativa "Convenio Andrés Bello", de acuerdo a su presentación de los exteriores (fachada) es la adecuada.	X		X		X		X		X			
7. Al hablar de instituciones educativas, es fácil relacionar a la institución educativa "Convenio Andrés Bello" como una de las mejores de la ciudad de Huancayo.	X		X		X		X		X			
8. Para Ud. La marca de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" está posicionada en la ciudad de Huancayo.	X		X		X		X		X			
9. Considera Ud. Que la marca de la institución educativa "Convenio Andrés Bello" está posicionada en la ciudad de Huancayo por la calidad de servicio que ofrece.	X		X		X		X		X			
10. Para Ud. Los precios de las pensiones pueden influir para elegir el servicio de la institución educativa "Convenio Andrés Bello".	X		X		X		X		X			



ASPECTOS GENERALES		Si	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario		X	
Los ítems permiten el logro de las dimensiones		X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia de acuerdo a los indicadores		X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir		X	
VALIDEZ DEL EXPERTO			
APLICABLE		X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
VALIDADO:	M <sup>a</sup> Gracela Soledad Urastegui Velásquez	GRADO:	Magister
FIRMA:		TELEFONO:	918601040
		Email:	solyve@hotmail.com

## CONSIDERACIONES ÉTICAS

**GISELA MUNIVE QUINTANILLA** egresada de la facultad de ciencias administrativas y contables de la escuela profesional de administración y sistemas identificada con DNI:46772394 con la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CONVENIO ANDRÉS BELLO, EL TAMBO 2017”

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada no total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no ha sido falseada, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos) plagio (información en citar autores) autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad de la Universidad Peruana Los Andes.

Huancayo, abril del 2018

---

BACH. GISELA MUNIVE QUINTANILLA  
DNI: 46772394

## FOTOS, ETC

