



UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura
ISSN: 2305-8552
ISSN: 2414-8695
revistaucvhacer@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo
Perú

Promoción del marketing y el posicionamiento

CORDOVA NAVARRO, Clarissa Oliva

Promoción del marketing y el posicionamiento

UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4, 2019

Universidad César Vallejo, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Promoción del marketing y el posicionamiento

Marketing promotion and positioning

Clarissa Oliva CORDOVA NAVARRO

Universidad César Vallejo, Perú

claricor@hotmail.es

 <https://orcid.org/0000-0001-9356-4304>

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Recepción: 04 Septiembre 2019
Aprobación: 27 Septiembre 2019

RESUMEN:

La presente investigación denominada: PROMOCIÓN DEL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017, se plantea como objetivo general: Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, entre las teorías que fundamentan la investigación tenemos Promoción del Marketing sustentada por los especialistas Kotler y Keller y la teoría del posicionamiento por el reconocido Philip Kotler, el tipo de la investigación fue de tipo descriptivo, de diseño no experimental, la muestra se estableció en 103 padres de familia, quienes fueron encuestados en un único momento para determinar la percepción del posicionamiento, y el nivel de promoción del marketing. Se evidenció una asociación entre las variables promoción de marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, se observó un coeficiente de correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

PALABRAS CLAVE: Promoción del marketing, posicionamiento, clientes.

ABSTRACT:

The present investigation called: PROMOTION OF THE MARKETING AND THE POSITIONING OF THE I.E. SAN JUAN MARÍA VIANNEY, CHICLAYO 2017, aims to: Evaluate the promotion of marketing and its relationship with the positioning of the Educational Institution San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, among the theories that underlie research we have Supported Marketing Promotion by specialists Kotler y Keller and positioning theory by the renowned Philip Kotler, the type of research was descriptive, non-experimental design, the sample was established in 103 parents, who were surveyed in a single moment to determine the perception of positioning, and the level of marketing promotion. An association was found between the marketing promotion and positioning variables of the San Juan María Vianney Educational Institution, a high and positive correlation coefficient (0.83) was observed. The association between the variables is corroborated by the significance of the hypothesis test, this is Sig. Bilateral = 0.00 < 0.05.

KEYWORDS: Promotion of marketing, positioning, customers.

INTRODUCCIÓN

Ahora es importante y significativo para una empresa investigar en qué nivel de posicionamiento se encuentra su marca o en qué nivel de posicionamiento ha alcanzado el servicio brindado, dicho en otras palabras, es conocer a través de un estudio de mercado si el cliente o consumidor conoce su marca y cómo esta se encuentra posicionada. Nada importante es decir “me encuentro posicionada” si el consumidor o público objetivo desconoce a la empresa. tal es el caso de la empresa McDonald “no vende hamburguesas, vende sonrisas”; en cuanto a la empresa Dominós Pizzas, “no vende pizzas, vende tiempo de entrega”; a su vez Telmex “no vende telefonía, vende lazos de afectividad”, en cada uno de los casos mencionados no venden servicio vende emociones, sentimientos...tan cercanos a lograr el posicionamiento.

El posicionamiento es importante porque hoy en día existen muchas empresas, productos, servicios en las cuales al consumidor se le presenta una gama de opciones para escoger. Todos los días las empresas compiten a través de sus mensajes por tener participación en la mente de los consumidores, porque si esta participación

se pierde la empresa pierde mercado la cual será ocupada por la competencia. Tal como lo refiere Stanton (2004), “El posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con sus competidores”.

En la actualidad son más las empresas que optan por buscar nuevos métodos que les permita alcanzar mayores niveles de venta para sus productos y uno de ellos es el marketing mix por que les permite rediseñar su marca, crear nuevos e innovadores productos, realizar promociones en redes sociales, y otras plataformas para que el producto sea notorio y así poder alcanzar los objetivos de la empresa.

La estrategia que realizó Oncosalud es una de las más importantes herramientas la cual la ha ayudado a ser más fuerte su marca y a imponerse en los temas de salud relacionados con el cáncer. Crearon su propio blog “Tu lucha, mi lucha” en los cuales los médicos tuvieron participación brindando consejos, recomendaciones e información a los clientes, como prevenir el cáncer y como cambiar tu estilo de vida. Los resultados fueron óptimos y muchos clientes se sienten muy identificadas con cada tema que comparten en el blog o en las redes sociales.

Otro ejemplo es el de Alicorp, “Si hablamos de aprovechar todas las herramientas que la tecnología nos brinda hoy en día para generar estrategias de marketing de contenido que te acerquen a tu audiencia”, eso lo hizo Alicorp, el cual se enfocó en el rol de la mujer, es su principal consumidor. Es por eso que lanzan un spot donde buscaba sobresalir los logros que han tenido y tienen las mujeres en la actualidad y los numerosos desafíos a los que se enfrentan. Pensando en ellas y en las actividades que realizan, lanzaron una plataforma digital “Diariamente Ali” en donde se puede encontrar recetas, consejos para ellas, la familia, para la cocina y para la casa, generando así una relación de confianza y fidelidad.

La Institución Educativa Juan María Vianney inició sus labores con niños de nivel inicial de 3 años con 20 alumnos. Progresivamente cada año se incrementaba el alumnado y también la necesidad de apertura el nivel primario. Al 2005 la I.E. brinda servicios de educación inicial para niños de 3,4 y 5 años y primaria de 1º a 6º grado con un promedio de 110 alumnos. A partir del año 2006 se han modificado en infraestructura ambientes y áreas de recreación y se aperturan más aulas de nivel inicial. En el año 2,015 se construyen más ambientes para nivel primario con la finalidad de brindar un ambiente más agradable.

Al inicio para la captación de alumnos realizaban trabajos de volanteo por toda la urbanización, como bodegas, al público en las calles, empresas, etc. En la actualidad realizan volantes informativos, y cuentan con una página de Facebook, donde publican acontecimientos y actividades de la institución, también la mayoría del alumnado lo captan por las recomendaciones de los padres de familia que tuvieron o tienen matriculados a sus niños en la Institución.

Teniendo en cuenta la investigación realizada se observaron los siguientes problemas en la institución educativa, si bien es cierto se hicieron cambios y modificaciones en cuanto a infraestructura, pero no fue suficiente ya que sigue siendo pequeña, la cual no le permite seguir creciendo y por consiguiente no tener capacidad para albergar más alumnado debido a que no cuenta con presupuesto propio para asumir los gastos de ampliación de local. También se pudo apreciar que no cuenta con amplios espacios de recreación, áreas verdes, patio, donde los alumnos puedan desarrollarse ampliamente, realizar sus actividades físicas cómodamente y estar al contacto con la naturaleza y poder alcanzar los niveles óptimos de aprendizaje. Cabe resaltar que la competencia de instituciones educativas ha ido en aumento en los últimos años, y cada una de ellas ingresan con un mejor servicio para poder posicionarse en el mercado objetivo.

El propósito de la presente tesis es conocer la relación que existe entre la promoción de marketing y el posicionamiento de la institución educativa, con la finalidad que a través del estudio los padres de familia refieran como perciben el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa.

A nivel internacional, Mejía (2014), en la tesis titulada: “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”, Guatemala, siendo su principal prioridad, determinar las estrategias que utilizan para posicionarse las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango, se concluye que las diferencias que influenciaron en la toma de decisión de los estudiantes para contratar a la escuela de español, las instalaciones y su ubicación, así como la experiencia y la buena capacitación hacia los docentes en aula, se

determinó que las escuelas que entraron en esta investigación utilizaron publicidad como: afiches, afiches y pagina web, esta última es la eficaz por que llega a nivel nacional e internacional, aunque se observó que en esta página se ofrece servicios con los cuales no cuentan, no tiene buena información ni está actualizada, sus diseños no generan ningún impacto situación que no ayuda en el posicionamiento de la escuela.

En el ámbito nacional, Miñano (2016), en su tesis titulada: "Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media", presenta en su objetivo general, crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo, la empresa es pionera en los servicios de eventos académicos, pero en la actualidad carece de una imagen posicionada en el mercado, es por ello que la estrategia social media, consistió en definir dos entornos, basándose en el Facebook, y la página web, ambos entornos buscaron posicionar la marca APECA.

En el ámbito local, Castro (2017), en su tesis titulada: "Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016", se obtuvo que al diseñar el plan de marketing se elevara el número de estudiantes. Se evaluó el plan de marketing basado en el análisis FODA, estrategia de marketing mix, estrategias de marcado, obteniendo resultados positivos, haciendo viable la propuesta.

Promoción del Marketing

Stanton, Etzel y Walker (2007) refieren que promoción es: "como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo". "El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público". (Kotler y Keller, 2006).

Dimensiones de Promoción del Marketing

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado como son: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: "las actividades de marketing que proporcionan un valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas y estimulan así las ventas, como son: Concursos, juegos, etc. (Belch y Belch, 2004).

Relaciones Públicas: acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos, o acontecimientos desfavorables o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar tales como: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: "la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y vincular relaciones con los clientes" (Kotler y Armstrong, 2012). Tales como: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes de menudo en forma individual e interactiva tales como: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz (Kotler y Armstrong, 2003).

Posicionamiento

Es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente”. (Tout y Steven, 1996, pp. 148). “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.(Kotler, 1996).

Dimensiones del Posicionamiento

Recordación de la marca: “es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea” (Schiffman, 2005, p. 89).

Recordación guiada o asistida: “Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor” (p. 89).

Asociación de la marca: “aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente” (p. 89).

Intención de recomendación: “predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (p. 90).

Fidelización del consumidor: “cualidad que se establece entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener “mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios” (p. 90).

Promocionando un producto educativo.

Las estrategias de marketing para Instituciones Educativas deben orientarse a la persona, a sus aspiraciones y más profundos insights. Su existencia de las Instituciones Educativas debe estar sustentada en el ideal de potenciar el crecimiento de las personas a través de la transmisión de conocimientos, habilidades y actitudes. Una adecuada Institución Educativa en el medio debe orientarse a brindar un trato amable y cortés, debe orientarse a brindar un servicio de calidad, acompañado de una buena enseñanza y los docentes idóneos para enseñar.

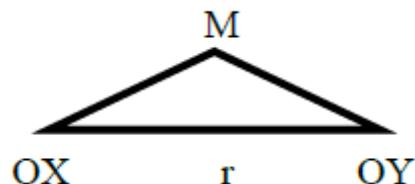
Entonces, ¿de qué manera la promoción del marketing se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017? La hipótesis fue que en efecto, la promoción del marketing se relaciona con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney de Chiclayo, 2017.

El estudio tuvo como objetivo general Evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017; y como objetivos específicos: i) Determinar el nivel de promoción del marketing de la I.E., ii) Identificar el nivel de posicionamiento y iii) Analizar el grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

METODOLOGÍA

Diseño del estudio

La investigación es de diseño no experimental, de tipo descriptivo, correlacional, transversal. Ello dado que se describió las variables y su incidencia e interrelación de datos de recolectados en un momento determinado, bajo el esquema:



Donde:

OX = Promoción del Marketing OY = Posicionamiento

r = Relación entre variables. M = muestra del estudio.

Selección de sujetos

Para la investigación se contó con una población equivalente a toda la población estudiantil de la I.E. que corresponde a:

TABLA 1
Población

Nivel Inicial	Cantidad de estudiantes
Inicial 3 años	36
Inicial 4 años	34
Inicial 5 años	42
Total	112
Nivel Primaria	
1er. grado	15
2do. Grado	16
3er. Grado	9
4to. Grado	15
5to. Grado	9
6to. grado	12
Total	76

Fuente: Datos obtenidos de la I.E.

El total de estudiantes equivale a 188, de los cuales se cuenta con 188 padres de familia, lo cual sería la población de estudio. La muestra se seleccionó por muestreo probabilístico aleatorio simple, según lo siguiente:

n_o = tamaño de la muestra (sin considerar a la población)

$Z= 1.96$

$Q= 0.5$

$E= 0.06 (6\%)$

$P= 0.5$

$P.Q=$ Varianza de la proporción (generalmente se le imputa a P el valor de 0.5, entonces $Q = 1 - P$.

Por lo tanto, $m= 103$ Padres de Familia

Métodos de análisis y estadísticas utilizadas

La técnica utilizada fue la Encuesta con su instrumento Cuestionario, que, a partir de un número determinado de preguntas, según lo establecido por el investigador, recogió información necesaria de la muestra elegida (García, 2002).

El cuestionario para medir Promoción del marketing se compuso de 22 ítems, y para la variable Posicionamiento por 16 ítems; ambos aplicados a la muestra en un sólo momento.

La validez del instrumento se realizó a través del juicio de expertos. El valor de la confiabilidad a través del coeficiente de Cronbach en el software SPSS para la variable Promoción del marketing fue de 0,957, lo que significa que el instrumento presenta una excelente confiabilidad, y para la variable Posicionamiento fue de 0.908.

Los métodos de análisis de datos utilizados en la investigación fueron: Análisis descriptivo (tabla de frecuencias) y Análisis inferencial con la estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis, coeficiente de correlación de Sperman, utilizando el paquete estadístico SPSS24 español.

RESULTADOS

Determinar el nivel de promoción del marketing de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

TABLA 1
Niveles de promoción de Marketing de la I.E. “San Juan María Vianney”, Chiclayo, 2017

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	50	48.5
Medio	47	45.6
Alto	6	5.8
Total	103	100%

Fuente: Estudio de investigación realizado en I.E. “San Juan María Vianney”, 2017.

Teniendo en cuenta la tabla 1, se observa que del 100 por ciento de encuestados (103 padres de familia), se describe el nivel de promoción de marketing teniendo en cuenta los niveles: alto, medio y bajo, para lo cual se aprecia la frecuencia por niveles y los porcentajes obtenidos a través de la encuesta.

Se obtuvo que los padres de familia perciben un nivel medio del nivel de promoción de marketing, habiendo obtenido un valor de 42.7 por ciento y un 5.8 por ciento ubicándose en un nivel alto de promoción del marketing.

TABLA 2
Niveles de posicionamiento de la I.E. “San Juan María

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	53	51.5
Medio	44	42.7
Alto	6	5.8
Total	103	100%

Fuente: Estudio de investigación realizado en I.E. “San Juan María Vianney”, 2017.

En la tabla 2, se aprecia los niveles de posicionamiento analizados teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo, teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos, se obtuvo que del 100 por ciento de encuestados (103

padres de familia), el 48.5 por ciento percibe un nivel bajo de posicionamiento y un 5.8 por ciento percibe un nivel alto de posicionamiento.

La clave de éxito en todo negocio es crear una imagen y una identificación para el producto o servicio que se encuentra en el mercado, tal es el caso de Institución Educativa “San Juan María Vianney”, donde a través de los resultados obtenidos no ha alcanzado un nivel óptimo de posicionamiento, esto se debe a diversos factores como imagen, falta de estrategias para que se posicione en la mente de los consumidores.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

Análisis del grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

TABLA 3
Correlación Rho de Sperman entre la promoción de Marketing y
posicionamiento de la I.E. “San Juan María Vianney”, Chiclayo, 2017.

		Promo-	
	Posicio-	ción del	
	namiento	Marke-	
	Coeficiente de correlación	1,000	,830**
Rho de Spear man	Posicio- namiento	Sig. (bilateral)	,000
	N	103	103
	Promo- ción del Marke- ting	Coeficiente de correlación	,830**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	103	103

Fuente: Estudio de investigación realizado en I.E. “San Juan María Vianney”, Chiclayo, 2017

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

La tabla 3 evidencia una asociación entre las variables promoción del marketing y posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, se observa un coeficiente correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

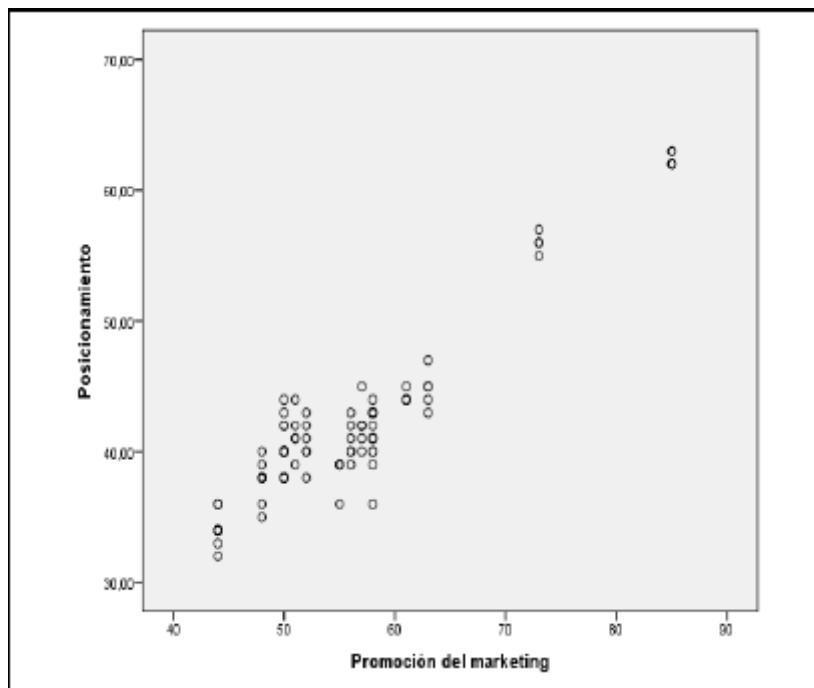


FIGURA 1
Dispersión de puntos entre posicionamiento de la I.E.
“San Juan María Vianney” y la promoción de marketing

Fuente: Base de datos

La figura 1 muestra la tendencia de las variables de estudio, podemos señalar que a medida que aumentan los puntajes de promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende también aumentar.

Evaluación de la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017.

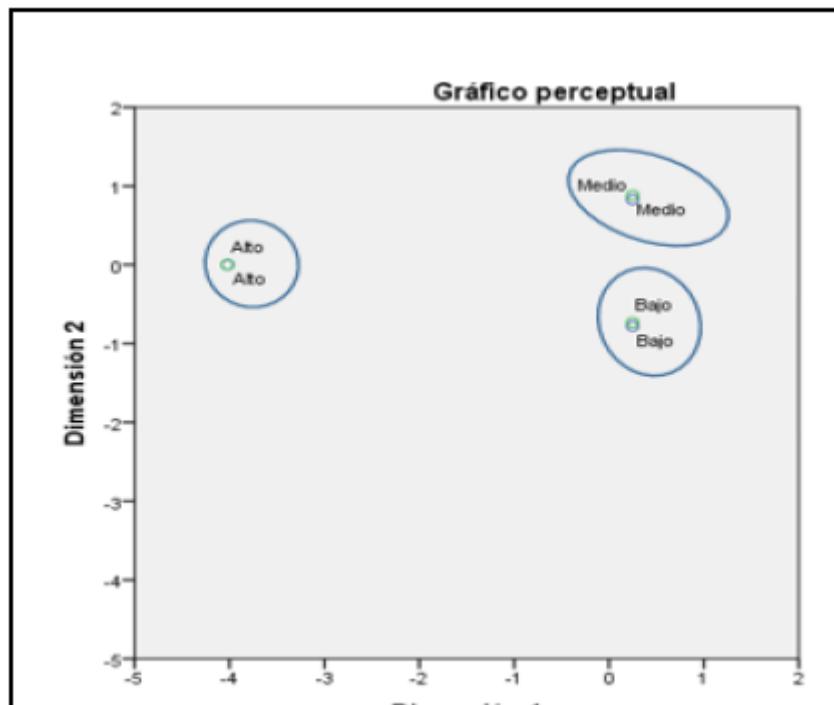


FIGURA 2:
Gráfico Perceptual de la Promoción del Marketing y el Posicionamiento.

Fuente: Base de datos

En la figura 2, muestra una fuerte relación entre promoción de marketing y posicionamiento de la empresa educativa. Observamos claramente que los niveles de promoción de marketing de la empresa educativa, se encuentran relacionados significativamente con los niveles de posicionamiento que tiene la empresa educativa.

Según la figura 2 podemos señalar que, si la empresa educativa "San Juan María Vianney" desarrollará adecuadamente las estrategias para cambiar los niveles no óptimos de promoción de marketing alcanzados actualmente (nivel bajo y nivel medio), su posicionamiento tendería a elevarse en el mercado.

Resultados según dimensiones

TABLA 4
Medidas descriptivas por dimensiones en promoción de marketing

Dimensión	Media	Desviación estandar
Recordación de marca	10,4175	2,32431
Asociación de marca	10,6117	1,98145
Intensión de recomendación	10,0680	1,77820
Fidelización del consumidor	11,0874	1,94587

Fuente: Base de datos

TABLA 5
Medidas descriptivas por dimensiones del posicionamiento de la IE “San Juan María Vianney”

Dimensión	Media	Desviación estandar
Publicidad	10,4466	2,29974
Promoción ventas	10,1165	1,83271
Relaciones Públicas	9,8252	1,73447
Venta personal	10,1845	2,07576
Marketing directo	15,5340	3,50578

Fuente: Base de datos

DISCUSIÓN

El nivel de promoción de marketing se midió teniendo en cuenta los niveles: alto, medio y bajo, se obtuvo que los padres de familia perciben un nivel medio del nivel de promoción de marketing, habiendo obtenido un valor de 42.7 por ciento y un 5.8 por ciento ubicándose en un nivel alto de promoción del marketing. Es importante indicar en este punto que “el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del target

para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad". (Stanton, Etzel y Walker, 2007), a su vez expertos como Kotler & Keller (2006), no utilizan el término promoción para referirse a la promoción del marketing, sino que la denominan "Comunicaciones de Marketing" y la definen como "el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

Bracho (2013) formuló estrategias promocionales para captar clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz, en el municipio de Maracaibo, identificando el objetivo del mercado es decir los clientes al determinar la mezcla promocional refiere que medios masivos son importantes para la captación de clientes como son: radio, televisión, publicidad exterior, esto conlleva al aumento del número de clientes. Por lo cual la autora acepta dicha teoría.

Se analizó el nivel de posicionamiento teniendo en cuenta los niveles alto, medio y bajo, se obtuvo que del 100% de encuestados, el 48.5% percibe un nivel bajo de posicionamiento y un 5.8% percibe un nivel bajo de posicionamiento. La clave de éxito es crear una imagen e identificación para el producto o servicio, tal es el caso de I.E. "San Juan María Vianney", donde a través de los resultados obtenidos no ha alcanzado un nivel óptimo de posicionamiento, esto se debe a diversos factores como imagen, falta de estrategias para que se posicione en la mente de los consumidores. Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca.

A su vez Kotler y Armstrong (2007), refieren que, el posicionamiento es "disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta". Además, Arellano (2012) indica que los principales factores relacionados al posicionamiento dependen de: "la posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Es decir, el posicionamiento es un proceso que parte desde la satisfacción del cliente, el lugar que ocupa en la mente del consumidor y la relación que se logra producto de la venta. Por lo expuesto la investigadora acepta dicha teoría.

Mejía (2014), concluye que las diferencias que influenciaron en la toma de decisión de los estudiantes para contratar a la escuela de español, fueron las instalaciones y su ubicación, así como la experiencia y la buena preparación de los profesores que dictan las clases, sin embargo las herramientas utilizadas como: afiches, afiches y pagina web, esta última es la eficaz por que llega a nivel nacional e internacional, aunque se ha visto que en esta página se ofrece servicios con los cuales no cuentan, no tiene buena información ni está actualizada, sus diseños no generan ningún impacto situación que no ayuda en el posicionamiento de la escuela.

Miñano (2016) creó una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media con la finalidad de posicionar la marca APECA con su público objetivo, en la actualidad no tiene una buena imagen establecida en el mercado, es por ello que la estrategia social media, consistió en crear dos entornos, cuyo núcleo fue el Facebook, el otro núcleo la página web, ambos entornos buscaron posicionar la marca APECA. Por lo expuesto se acepta dicha investigación.

En la correlación entre las variables promoción de marketing y posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, se observa un coeficiente correlación alto y positivo (0.83), con una significancia bilateral = $0.00 < 0.05$. La tendencia de las variables de estudio, indica que a medida que aumentan los puntajes de promoción de marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende también aumentar.

CONCLUSIONES

Se determinó que el nivel de promoción del marketing de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, era medio con un valor de 42.7%. Es importante indicar en este punto que "el objetivo de la promoción es influir en el comportamiento del target para transformarlo en consumidor de un producto o servicio, mediante informarlo, persuadirlo y recordarle que ese producto o servicio satisfará su necesidad".

El nivel de posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, obtuvo un 48.5% de nivel bajo. La clave de éxito en todo negocio es crear una imagen e identificación para el producto o servicio que se encuentra en el mercado.

El grado de correlación entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, tuvo un coeficiente correlación alto y positivo (0.83) y con Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

Se evaluó la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, donde la tendencia de las variables de estudio muestra que a medida que aumentan los puntajes de promoción del marketing, el posicionamiento de la institución educativa, tiende a aumentar.

REFERENCIAS

- Bracho, Y. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo*, (Tesis de posgrado), Universidad Rafael Urdaneta: Maracaibo.
- Castro, B. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo, Chiclayo, 2016*, (Tesis de posgrado), Universidad Señor de Sipan: Chiclayo.
- Coronado y Yupanqui, (2014), *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo*, (tesis de pre grado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2014). “*Metodología de la investigación*”, (6ta edición).D.F. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Kerin R. Hartley Steven & Rudelius W. (2007) *Marketing*, Novena Edición, McGraw- Hill Interamericana, p. 464.
- Kotler P. (2003) *Fundamentos de Marketing*. 6^a edición. Pearson Educación: México.
- Kotler y Keller, (2016) *Dirección de Marketing*. 14^a edición. Pearson Educación: México.
- Kotler y Armstrong, (2012), *Fundamentos del marketing*, Pearson Education, décimo cuarta edición: México.
- Mejía Q., (2014), Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar: Guatemala. Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/> Tesario/2014/01/04/ Mejia-Astrid.pdf
- Stanton J., Etzel J., Walker J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, 14ava Ed. McGraw-Hill Interamericana.