



FACULTAD DE ADMINISTRACION

NIVELES DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2021

Línea de investigación:

Desarrollo Empresarial

Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración con
mención en Administración de empresas

Autor:

Ortiz Cornejo, Ángel Mauro

Asesor:

Riveros Cuellar, Alipio

Codigo ORCID 0001-8327-4346

Jurado:

Picón Chavez, Hernan

Nicolás Balbin, Jorge Luis

Chávez Calderón, César Hildebrando

Lima - Perú

2023

Referencia:

Ortiz, A. (2023) Niveles de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la escuela militar de chorrillos en el año 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal].
Repositorio Institucional UNFV.

<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6545>



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

NIVELES DE EFECTIVIDAD DEL MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA
MILITAR DE CHORRILLOS EN EL AÑO 2021

Línea de Investigación: Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración
con mención en Administración de empresas

Autor:

Ortiz Cornejo, Ángel Mauro

Asesor:

Riveros Cuellar, Alipio
ORCID: 0001-8327-4346

Jurados:

Picón Chavez, Hernan
Nicolás Balbin, Jorge Luis
Chávez Calderón, César Hildebrando

Lima – Perú

2023

Índice

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	2
1.2 Antecedentes	3
1.3 Objetivos de la investigación	5
-Objetivo general.....	5
-Objetivos específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Hipótesis.....	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Bases teóricas	8
III. MÉTODO	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	24
3.3 Variables.....	24
3.4 Población y muestra	25
3.5 Instrumentos	26
3.6 Procedimientos	26

3.7 Análisis de dato	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
VIII. REFERENCIAS	38
IX. ANEXOS	41

RESUMEN

Objetivo: Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021. **Metodología:** Esta investigación se realizó mediante el tipo aplicada, no experimenta con un alcance de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo en la medida que se analizaran los datos aplicando la estadística descriptiva. **Resultados:** Un 35% de promedio entre un nivel "medio y bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva "Claridad en el mensaje", un 48% desde la perspectiva Consistencia, un 35% desde la perspectiva Competitividad, y un 40% desde la perspectiva Credibilidad en la EMCH en el año 2021. **Conclusiones:** Existe en mayor medida un 42% de nivel "bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021.

Palabras claves: posicionamiento estratégico, claridad en su mensaje, la consistencia, la competitividad y la credibilidad.

ABSTRACT

Objective: To determine the level of marketing effectiveness for the strategic positioning of the EMCH in the year 2021. **Methodology:** This research was carried out using the applied type, I did not experiment with a descriptive level scope, with a quantitative approach insofar as They will analyze the data by applying descriptive statistics. **Results:** A 35% average between a "medium and good" level of marketing effectiveness for strategic positioning from the "Message clarity" perspective, 48% from the Consistency perspective, 35% from the Competitiveness perspective, and 40% from the perspective of Credibility in the EMCH in the year 2021. **Conclusions:** There is to a greater extent a 42% "good" level of marketing effectiveness for the strategic positioning of the EMCH in the year 2021.

Keywords: strategic positioning, clarity in your message, consistency, competitiveness and credibility.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo cambia constantemente, la competitiva es global, la tecnología proporciona ventajas competitivas, y su uso ha facilitado el acceso a información a diferentes personas para ayudar a elegir una carrera profesional. Existe una variedad de carreras siendo una de ellas la carrera militar que se inicia con el ingreso a la Escuela Militar de Chorrillos - EMCH. Es importante que las organizaciones tengan un buen posicionamiento como marca de calidad, por el prestigio que ello significa y porque los jóvenes a través de ello toman una decisión de qué tipo de carrera militar seguir, que puede ser también en la Escuela Naval del Perú o la Fuerza Aérea.

En objetivo de esta investigación es Determinar el grado de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021. Esto con el propósito de obtener resultados concretos que permitan tomar decisiones mejorar el posicionamiento de la EMCH en la mente de los futuros postulantes especialmente de las diferentes regiones del Perú.

Esta investigación se desarrolla de la siguiente manera:

En una primera parte se realiza la descripción del problema y se formulan las preguntas de investigación, se determinan los objetivos, la justificación.

En una segunda parte, se desarrolla el marco teórico y los principales conceptos del marketing estratégico.

Finalmente, se determina el método, el tipo de investigación, las variables y la muestra de investigación.

1.1 Descripción y formulación del problema

Las organizaciones necesitan de competitividad para poder mantenerse en el mercado, prosperar o sobrevivir en algunos casos. La globalización ha afectado a varios negocios y empresas debido a una alta competencia que a veces es desproporcionada y en condiciones diferentes, por ejemplo, en el ámbito militar, se ve reducido en número de postulantes, lo que afecta la futura efectividad en la Defensa nacional.

Es por eso que la EMCH, tiene la necesidad de hacer un planteamiento estratégico que le permita ser competitiva y captar una mayor cantidad de postulantes, y también reconocer que el marketing es importante para sostener un buen prestigio. El marketing estratégico es esencial para el desarrollo de la marca que se quiere para posicionarse en la mente de su público objetivo con sus productos y/o servicios educativos orientados a los postulantes de la EMCH.

La EMCH ha realizado los esfuerzos estratégicos en los últimos meses para posicionarse como una institución educativa de alta calidad, en la percepción de los estudiantes de colegios militares de Lima (Crl. Leoncio Prado y Tte. Crl. A. Bonifas). Sin embargo, las postulaciones se han mantenido constantes con incrementos de entre 0.10% y 1% en el año 2019 y no se ha incrementado como estaba previsto un 5 % según los informes de gestión. Esto es un problema porque es evidencia que la EMCH debe mantenerse competitiva, y los jóvenes desconocen sus beneficios o su marca. Los jóvenes interesados en la carrera militar que reconocen aspectos estratégicos de la EMCH tienden a ser más receptivos en llevar una vida militar. La alta dirección tiene la necesidad de conocer si la empresa a pesar de sus esfuerzos estratégicos está posicionada como de alta calidad en los cadetes, oficiales instructores y personal administrativo, para que estén completamente comprometidos con el esfuerzo estratégico que realiza la institución.

-Problema general.

- ¿Cuál es el grado de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021?

-Problemas específicos.

- ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Claridad en el mensaje en la EMCH en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021?
- ¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Credibilidad en la EMCH en el año 2021?

1.2 Antecedentes

Internacionales

En su investigación López y Molina (2015) sobre “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.” su objetivo fue diseñar un plan de marketing para mejorar la marca tuvo como resultados que el plan estratégico su contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa a través de un análisis de mercado, las identificaciones las debilidades. Su conclusión fue un plan estratégico debe estudiar las 8 p que son producto, precio, plaza, publicidad, promoción, procesos, personal, productividad y la calidad. La metodología que se utilizo fue de tipo descriptiva y el instrumento el cuestionario.

En la investigación realizada por Gentili (2016) tuvo como objetivo evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital. La metodología que aplico tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, no experimental. Sus resultados fueron que existe un impacto positivo del marketing digital en el posicionamiento de la organización en la

plataforma digital. Su conclusión fue que existe una correlación entre la variable marketing y posicionamiento.

En su investigación Salas (2016) sobre “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó” su objetivo fue presentar una propuesta de plan de marketing para la mejora del posicionamiento de la marca tuvo como resultados en base a su investigación exploratoria, que se debe realizar un análisis del entorno en base a las 5 p de Porter. Es importante analizar el mercado y determina la visión y la misión de la organización. Y establecer una estrategia clara para competir en el mercado. Su conclusión fue la empresa debe implementar estrategias considerando el producto, el precio, la distribución, la promoción. Así como mejorar el slogan. Su estrategia fue que se reconozca a la empresa como amigable y responsable socialmente. La metodología que se utilizo fue de tipo descriptiva y el instrumento el cuestionario.

Nacionales

En la investigación realizada por Berrocal y Villarreal (2018) tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de una organización. La metodología que aplico tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, no experimental. Sus resultados fueron que se deben aplicar estrategias de marketing enfocadas a la fidelización, y la diferenciar la marca. Su conclusión fue que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la organización.

En su investigación Chang (2017) sobre “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” se objetivo fue determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento tuvo como resultados aplicando una investigación descriptiva correlacional que si existe correlación significativa. Su conclusión fue que si se realiza un marketing adecuado mejora el posicionamiento de la marca

porque existe una correlación positiva entre ambas variables. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva y el instrumento el cuestionario.

En su investigación Ramírez (2016) sobre “Relación Entre Marketing MIX Y Posicionamiento En El Restaurant Viva Mejor, Jamalca – Amazonas” su objetivo fue determinar si existe relación entre el marketing MIX y el posicionamiento. Tuvo como resultados que existe una correlación positiva. Haciendo una encuesta a 158 personas, y una investigación descriptiva correlacional. Su conclusión afirma que, si se da un mejor servicio, respecto a un buen precio, un buen producto, una buena promoción y una mejor publicidad entonces el posicionamiento de la empresa mejora, según la percepción del cliente. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva y el instrumento el cuestionario

1.3 Objetivos de la investigación

-Objetivo general.

- Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021

-Objetivos específicos.

- Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Claridad en el mensaje en la EMCH en el año 2021
- Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021
- Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021
- Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Credibilidad en la EMCH en el año 2021

1.4 Justificación

Esta investigación es importante porque permitirá como futuro profesional, aplicar el método científico para describir como el marketing se aplica la EMCH y afecta el posicionamiento respecto al grado de calidad con un enfoque en la percepción de los cadetes, oficiales instructores y personal administrativo.

Es necesario que las organizaciones militares apliquen los conceptos aprendidos en la carrera de la administración y los cursos de marketing para tener mejores resultados en su gestión, y permitan aplicar investigaciones para que como profesional pueda dar aportes a su desarrollo y prestigio.

Es impacto de esta investigación busca lograr que se entienda el marketing como una herramienta de gestión que ayude al posicionamiento estratégico de la EMCH para que finalmente la juventud identifique una propuesta de vida que le permita desarrollarse como persona y profesionalmente.

Además, busca beneficiar a los cadetes con un servicio educativa de alta calidad y que este sea reconocido por ellos, beneficiar a la EMCH con un incremento de las postulaciones en la medida que su servicio educativo sea reconocido como de alta calidad.

La justificación respecto a la teoría que se va utilizar es la referente al marketing y al posicionamiento estratégico de la marca. Respecto a la justificación metodológica se va utilizar la metodología descriptiva lo que va permitir conocer los hechos tal como son en la realidad sin manipulación de las variables, y su enfoque práctico va servir para que la EMCH pueda realizar mejoraras en su aplicación del marketing para tener un mejor posicionamiento.

1.5 Hipótesis

-Hipótesis general.

- Existe en mayor medida un nivel "bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021

-Hipótesis específicas.

- Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva "Claridad en el mensaje" en la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un nivel "Bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Credibilidad en la EMCH en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

Teoría del Planeamiento estratégico

Respecto al concepto de planificación estratégica o plan estratégico también Martínez y Milla (2012) menciona que “el plan estratégico es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear u mantener ventajas comparativas sostenibles al largo del tiempo” (p.8). Es un proceso mediante el cual se define los objetivos a largo plazo, y se establecen las estrategias o acciones que se tiene que realizar, definiendo también las personas responsables y asignándoles los recursos que sean necesarios.

Para poder conocer más a profundidad el concepto de marketing estratégico, es primero importante conocer el significado de ambas palabras por separado. Por un lado, la palabra estrategia viene según menciona Luna (2016) de la palabra griega “strategos” que hace referencia a “el que guía, el que dirige” (p.55). Este es el origen de la palabra, y conceptualmente desarrollada como Andrews (1971) citado por Martínez y Milla (2012) cita la definición de estrategia de diciendo: “La estrategia es el modelo de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía” (p.6). Es decir, busca alcanzar el propósito de la organización.

Otra definición estrategia que menciona Abascal (2004) es que la estrategia es: “El arte de la dialéctica de las voluntades que emplean la acción y/o la disuasión” (p.21). Este concepto agrega la palabra arte porque se necesita de una gran creatividad para desarrollar una buena estrategia.

Según Martínez & Milla (2012) menciona: “la creación de una posición de mercado única y contenido que incluya una serie de actividades empresariales diferenciadoras” (p.5).

Busca que la empresa ofrezca productos que sean únicos y que se diferencien de las demás empresas.

Teoría del marketing

El desarrollo a lo largo de los años del concepto de marketing, tiene una mayor aceptación en el campo empresarial, como cita Ugarte (2007) respecto a la definición de la Asociación Americana de Marketing donde dice: “El proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.45). Busca finalmente la satisfacción del cliente, a través de diferentes acciones que contribuyan también en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Según Abascal (2004) dice que: “el marketing es una parte del intercambio de valores cualitativos y cuantitativos del mercado, siendo su misión principal la vigilancia de estos cambios, se puede hablar de él como organización, como función, como una clase de trabajo, etc.” (p.13), Efectivamente, el marketing debe contribuir a que se ejecute un mayor intercambio comercial en la empresa respecto a otras. A través de un producto o servicio de calidad.

Así mismo, Kotler y Armstrong (2007) afirma que el marketing es: “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”. La creación de valor es un concepto muy avanzado y actual, donde no solamente se busca que la empresa sea beneficiaria por la acción de marketing sino también que los clientes sean beneficiados por los productos o servicios de la empresa.

Además, Casado y Sellers (2006) mencionan que el marketing es “una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores” (p.15). El enfoque en el cliente, es más importante que tener un

enfoque en el mismo producto, pues esto sería limitado, se debe entender primero al cliente para luego ofrecerle un producto o servicio de calidad.

También Ugarte (2007) , describe como se realiza el proceso general del marketing en la empresa, donde menciona que en base a los objetivos generales de la organización se toman las decisiones mediante la aplicación de tres herramientas que son el análisis del mercado, el plan del marketing y la evaluación mediante el control de la gestión.

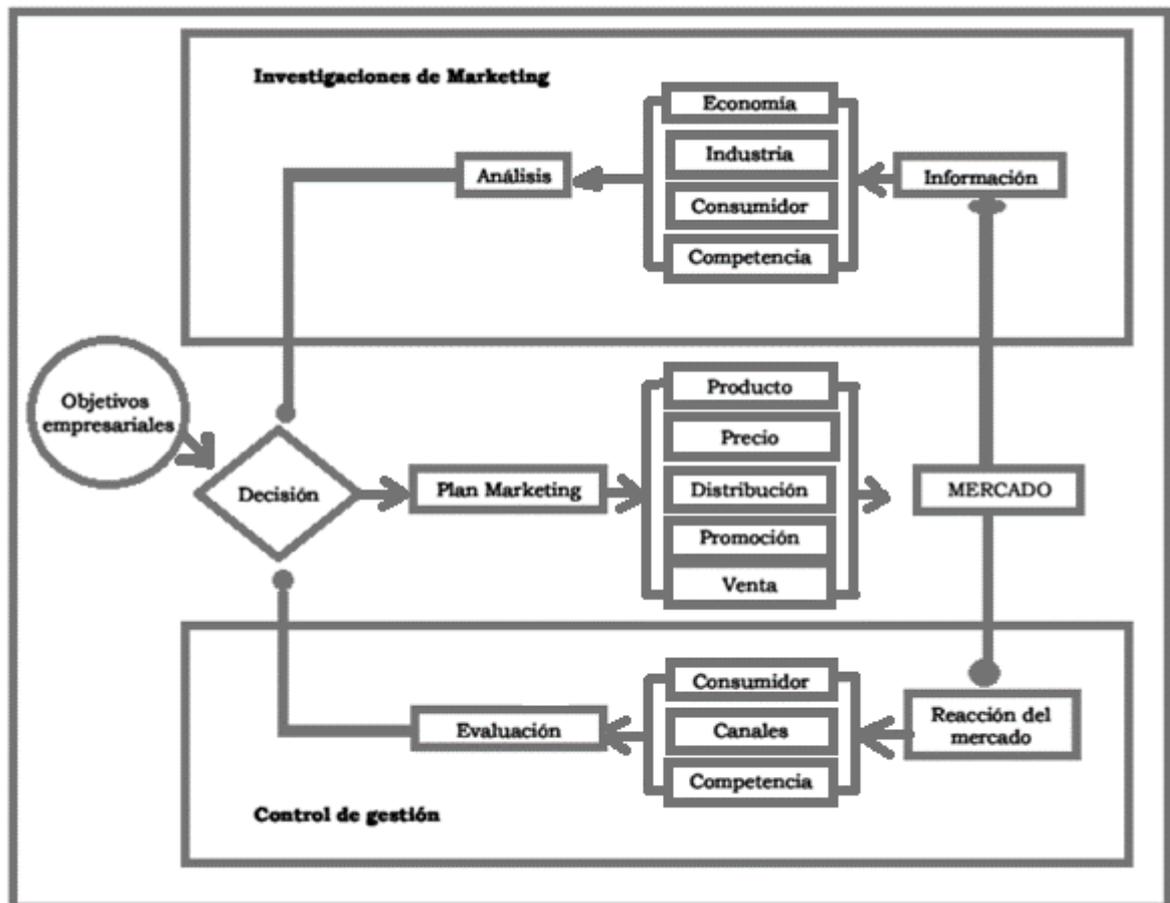
En el análisis de marketing se tiene que evaluar principalmente cuatro factores que son la economía en que se encuentra el mundo, el país, la empresa, la industria en que opera la empresa, la competencia con la que la empresa debe de enfrentarse para poder lograr sus objetivos. Y esto va permitir tener información relevante para la toma de las decisiones estratégicas que buscan logran los objetivos organizaciones y mejorar el posicionamiento y la rentabilidad.

El plan de marketing indica las acciones que la empresa va a tomar respecto al producto que ofrece, el establecimiento del precio del producto o servicio de acuerdo a la oferta y demanda del mercado objetivo. La forma como es que se va a distribuir el producto o servicio para que llegue adecuadamente y oportunamente al cliente. La promoción en cómo se va hacer conocer al cliente los productos o servicios que ofrece la empresa para que los clientes puedan decidir a favor de ella. La venta, cuáles son las estrategias que permitirán cerrar ventas e incrementarlas.

La evaluación, es tener un control de cómo se están llevando a cabo las estrategias y acciones, para ver su están dando los resultados esperados analizando al consumidor, los diferentes canales en que se distribuyen los productos y la competencia. Y su relación se observa en la Figura 1.

Figura 1

El proceso de marketing en la empresa



Nota: Se resaltan los puntos resaltantes sobre este segmento del tema y la relación entre los objetivos y los planes de marketing. (Ugarte, 2007)

Este proceso de marketing consiste en primero determinar los objetivos empresariales y luego realizar la investigación de mercado a través de un análisis de los aspectos económicos, de la industria, del consumidor y la competencia. Esta información va servir para la toma de decisiones sobre el plan de marketing que está en función de producto, precio, distribución, promoción y ventas que van dirigidas al mercado. Y finalmente se realiza el control de la gestión a través de una evaluación y ver la reacción del mercado respecto al producto o servicio que ofrece la empresa.

El marketing, tomando en concepto de Ugarte (2007) respecto a la definición de la Asociación Americana de Marketing y del Turismo podemos decir que es el proceso de planificación, determinación de los precios, realización de la promoción y de la distribución de ideas, bienes o servicios que están orientadas a la promoción y al consumo.

El proceso del marketing para el posicionamiento estratégico

Según Kotler y Armstrong (2007) el proceso del marketing consta de cuatro pasos que son los siguientes:

1. Entender el mercado, y las necesidades y los deseos del cliente.
2. Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes.
3. Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.
4. Establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.

Y la finalidad o resultado de la aplicación de los cuatro pasos es captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.

La descripción de cada uno de los procesos del marketing es:

Entender el mercado, las necesidades y los deseos del cliente.

Los clientes tienen necesidades. Es decir, carencias de algo, y esa carencia impulsa a las personas a tener que satisfacerla y busca productos, servicios o experiencias que le permitan poder satisfacer esa necesidad y obtener el mayor valor posible. Los clientes acuden a los mercados para poder obtener cubrir esas necesidades, pero cuando estas se enmarcan en la cultura social, entonces estas necesidades se convierten en deseos, las personas desean, y cuando estas personas tienen los recursos para poder adquirir lo que desean se les denomina demanda. Los clientes demandan, es decir desean y tiene los recursos para adquirir lo que desean. Es aquí donde el marketing contribuye a identificar esas necesidades, deseos y demandas de los clientes para poder ofrecer productos o servicios que le generar valor.

Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos de los clientes.

En el marketing para diseñar una adecuada estrategia primero se debe realizar la segmentación del mercado, es decir elegir que clientes serán atendidos y cuales no se pueden por diferentes razones.

Una vez definido el segmento de clientes al que se va a atender, se debe seleccionar una propuesta de valor, que consiste en ofrecer al cliente un servicio diferenciado de la competencia. Y que servirá a la empresa para poder tener un mejor posicionamiento en el mercado y poder atraer más clientes.

Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior.

Menciona Ugarte (2007) que está formado por objetivos, estrategias y programas que son las acciones de marketing específicas que se ejecutan. Estas acciones tienen que estar enfocadas a entregar valor al cliente, es decir que no busque solamente la satisfacción, sino que contribuya a generar un valor compartido.

Establecer relaciones redituales y lograr satisfacción del cliente.

El plan de marketing como lo menciona Ugarte (2007) es: “un documento en que se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado, los productos y servicios que se pretenden comercializar” (p.46). En este documento se fijan los objetivos, las estrategias que van a permitir lograr los objetivos y los diferentes programas que son acciones concretas para realizar basados en las estrategias.

Teoría de las Estrategias de marketing

Según menciona Kotler y Armstrong (2007) la estrategia de marketing es: “El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas” (p.8). Esto significa que los hechos y la intuición juegan un papel fundamental al momento de definir la estrategia que ofrezca valor a los clientes para satisfacer su demanda.

Estrategias de marketing MIX

Según Ugarte (2007) menciona que las empresas pueden adoptar una o varias estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos estratégicos y operativos para incrementar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo. Dentro de las estrategias más destacadas en el marketing están las de McCarthy que en el año 1960 determinó que son las siguientes y que tienen mucha aceptación en el campo comercial:

- **Producto:** Es el bien o servicio que la empresa ofrece al mercado objetivo.
- **Distribución:** Es la forma de cómo se va a hacer accesible el producto o servicio al cliente.
- **Precios:** Es determinar en términos monetarios cuanto es el valor del producto o servicio.
- **Comunicación:** cómo se va a promover la venta del producto o servicio a los clientes.

Toma de decisión del consumidor

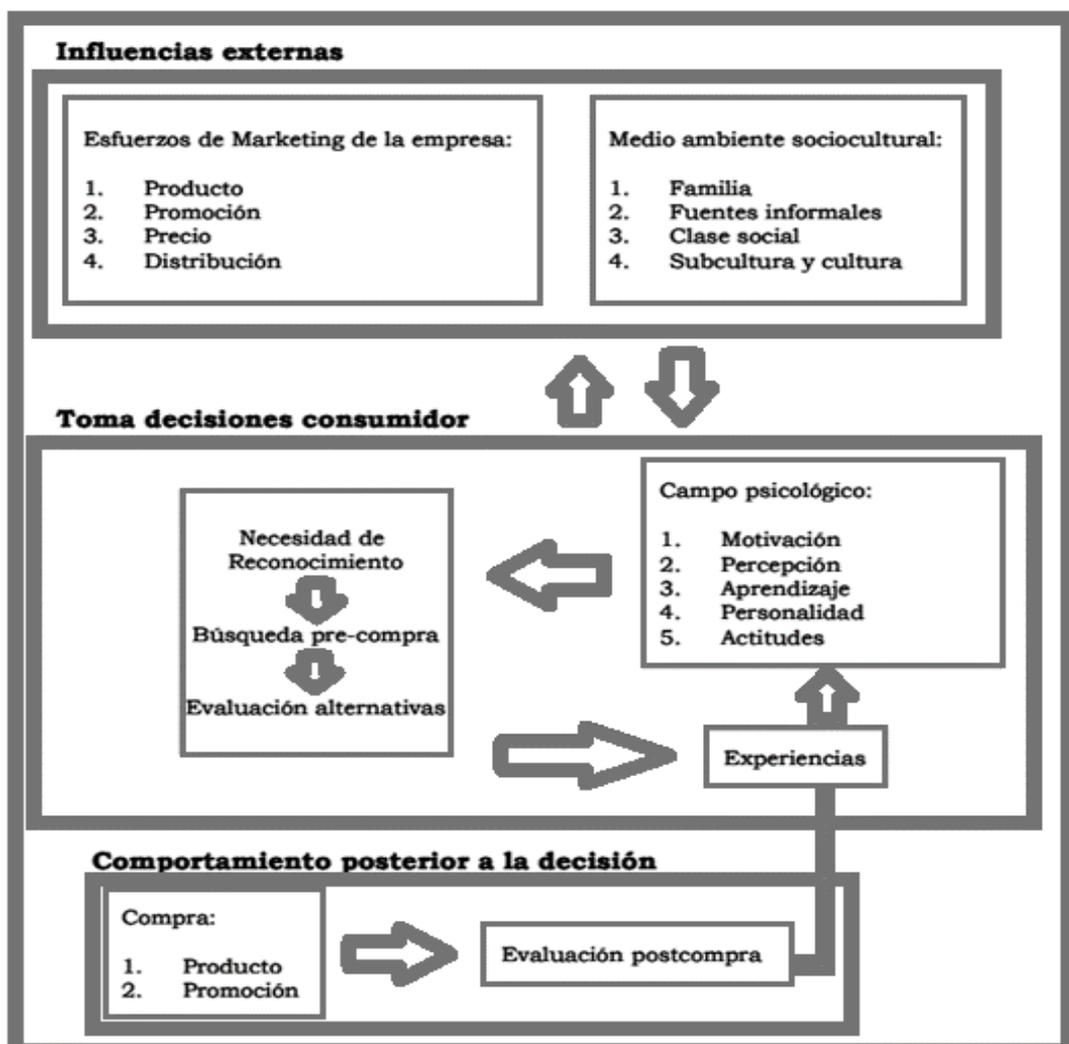
Los consumidores según menciona Ugarte (2007) son influenciados por dos factores claves para tomar decisiones de compra.

- El primer factor está determinado por los diferentes esfuerzos que hace la empresa reflejados en sus planes de marketing y relacionados con el producto que ofrecen, la promoción que realizan, el precio que establecen y la forma como realizan la distribución.
- El segundo factor, está determinado por el ambiente sociocultural en que se encuentra el consumidor. En este factor influye la familia, la clase social en que se desarrolla, la cultura a la que pertenece o que ha tenido mayor influencia en el consumidor.

Luego las decisiones que toma en consumidor basados en su necesidad también tienen una influencia desde el punto de vista psicológico y por su experiencia. Tal como se visualiza en la Figura 2.

Figura 2

Modelo Schiffman y Kanunk de toma de decisión del consumidor

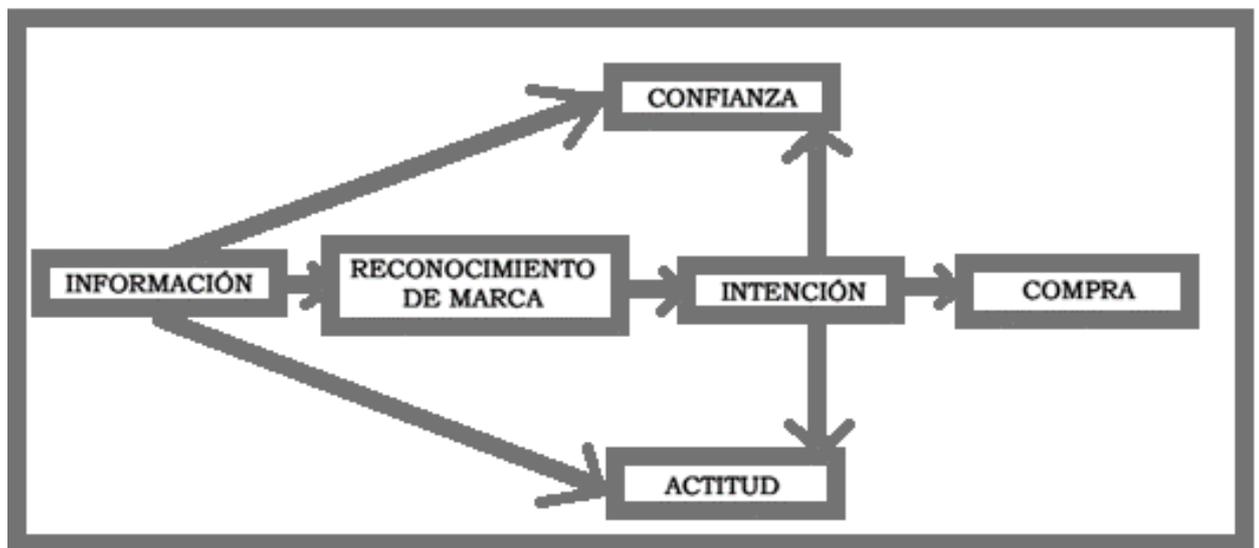


Nota: Se observa el modelo de influencias externas y las decisiones del consumidor. (Ugarte, 2007)

También otro modelo que menciona Ugarte (2007) , en el CDM desarrollado por Howard en 1969 que consiste en que el cliente lo que realiza antes de comprar es identificar cuáles son las características del producto o servicio, beneficios, etc. Y luego identificar cual es la marca del producto que puede satisfacer su necesidad y la intención de comprarla estos basados en dos aspectos esenciales que son la confianza que tiene el cliente sobre la marca y la actitud de comprarla. Como se aprecia en la Figura 3.

Figura 3

Modelo de toma de decisión del consumidor CDM



Nota: Se observa el flujo desde la información hasta la compra. (Ugarte, 2007)

Otro modelo sobre el proceso en que los clientes toma de decisiones de compra, y que menciona Ugarte (2007), es el desarrollado por Santesmases en el año 1999, en la que define que hay variables internar y externas que influyen en la decisión de compra del consumidos. Pero también agrega las variables en las que influye la empresa. Y el conjunto de estas variables ayudan a que el consumido reconozca su necesidad, tenga la información necesaria para tomar una decisión, evalúe las diferentes alternativas que tiene para poder satisfacer su necesidad para

que finalmente pueda tomar la decisión de realizar la compra y posteriormente haga una evaluación sobre si cumple o no con satisfacer la necesidad. Como se aprecia en la Figura 4.

Figura 4

Relación de variables internas y externas



Nota: Se observa el modelo de relación entre las variables internas e externas. (Ugarte, 2007)

Teoría del Marketing estratégico

Menciona que el marketing estratégico Sánchez (2006) permite establecer objetivos a largo plazo para incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa.

Valores organizacionales

Según menciona Martínez y Milla (2012) los valores: “son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo o un grupo de individuos” (p.23). Estos son importantes porque direccionan el comportamiento dentro de la organización es decir establecen la cultura organizacional en la empresa.

Visión organizacional

Según Luna (2016) los aspectos que son fundamentales para poder realizar la misión de la empresa son tres que son:

- Poder entender cuál es el negocio en que se encuentra.
- Poder comunicar la misión de la empresa de tal manera que sea entendida con facilidad y que ejerza motivación en el personal.
- Y estableces en qué momento se debe cambiar la dirección estratégica de la empresa.

La visión orienta a la empresa alcanzar objetivos de largo plazo. Motiva a la organización en su desarrollo a lo largo de los años.

Según Martínez y Milla (2012), la visión de la organización debe responder la pregunta ¿Qué se quiere ser la organización?

Misión organizacional

Según Martínez y Milla (2012) la misión de la organización debe responder a la pregunta: ¿Por qué existe la organización? En ella se responde la razón de ser de la empresa, lo que verdaderamente realiza para satisfacer a los clientes y sirve de orientación a la empresa para que defina realmente lo que debe hacer.

Estrategias de crecimiento

Según Casado & Sellers (2006) la estrategia de marketing debe contribuir al crecimiento de la empresa. Mediante un adecuado uso del precio, el producto, la distribución y la comunicación adecuada.

También Marketing Publishing (1990) menciona que para mejorar el crecimiento de la empresa y su posicionamiento se pueden adoptar las siguientes estrategias básicas:

- Estrategia no diferenciada. Ve al mercado como un todo, no segmenta
- Estrategia diferenciada: Que tiene características únicas de un producto o servicio. Respecto al precio, promoción, mercado y comunicación.
- Estrategia concentrada: Dirigida exclusivamente a un público objetivo.

El posicionamiento estratégico de marca

La marca de una organización como lo menciona Ugarte (2007) está relacionada a tres aspectos que son la ficción porque es una creación que no representa una realidad. A un icono que representa a un objeto, y como actitud que es una representación mental que estimula a su vez la parte cognitiva y afectiva.

Agrega Leyva (2011) que el marketing es lo que defiende competitivamente a la marca frente a otras. Y contribuye al posicionamiento de la marca que es la representación del propósito de la empresa.

El posicionamiento de la marca, en las organizaciones se da cuando primero se realiza una segmentación del mercado, es decir se identifica el público objetivo al que se le va ofrecer un producto o servicio. Y luego se elaboran programas o acciones de marketing que contribuyan a que el público objetivo reconozca la marca y que en su decisión de compra elija esa marca menciona (Dvoskin, 2004).

Para Aldamiz-Echevarría (2003) es importante el posicionamiento que consiste: “en diseñar una estrategia para que los clientes entiendan y aprecien lo que hace la empresa comparada a las demás” (p.120)

Según menciona Marketing Publishing Center (1990) en posicionamiento permite marcar una diferencia frente a la competencia en tener una mejor ubicación de aceptación en el mercado. Y esto puede darse por una diferenciación en los costos, el consumo, la reputación, la duración. He influye en la percepción que tiene el consumidor para tener preferencia acerca de un producto o servicio.

Para Editorial Vèrtice (2008) “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinan a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (p.75). Además, Pérez (2006) define al posicionamiento como el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos o servicios” (p.199).

Para García (2002) el posicionamiento está basado en la percepción de los consumidores sobre determinados productos y marcar. Es importante la opinión de público objetivo, que piensa acerca del producto o servicio que ofrece la empresa.

También Marketvalley y Arrabal (2012) hacen referencia a que las empresas deben tener un posicionamiento web, es decir que aparezca en los primeros lugares de búsqueda en la internet. Y al respecto Arias (2013) sobre el posicionamiento en la web, menciona que la tecnología que está utilizando cada vez más para realizar operaciones comerciales donde los consumidores eligen internet como un medio para adquirir sus productos. Por lo tanto, es importante que la empresa desarrolle estrategias para tener una mejor posición en la web, como tener una alianza con Google u otros buscadores claves.

Sobre la segmentación del mercado Dvoskin (2004) menciona que existen nuevas tendencias como la tradicional que es la de nicho, el micromarketing, los segmentos uno o a uno.

Según menciona Sanna (2013) menciona que el marketing es “el arte de posicionar la marca” (p.113). Así mismo, menciona la importancia del posicionamiento y su relación con las

ventas, un mal posicionamiento influye negativamente en las ventas y una disminución en ventas significa que también la rentabilidad de la empresa se va ver reducida.

Mencionó Sanna (2013): “Un concepto clave y subraya que la elección del cliente es el resultado de un proceso comparativo. La primera función del posicionamiento de marca es establecer en la mente del consumidor un vínculo entre la marca y las necesidades de la categoría”. (p.113).

Así mismo, Sanna (2013) afirma respecto al Marketing de posicionamiento, que es la aplicación de un conjunto de factores claves como la claridad en el mensaje, tener consistencia, competitividad y la credibilidad para que la organización tenga un mejor posicionamiento estratégico ante sus cliente o usuarios.

Además, Sanna (2013) mencionó que los factores que permiten tener un mejor resultado en el posicionamiento de la marca son:

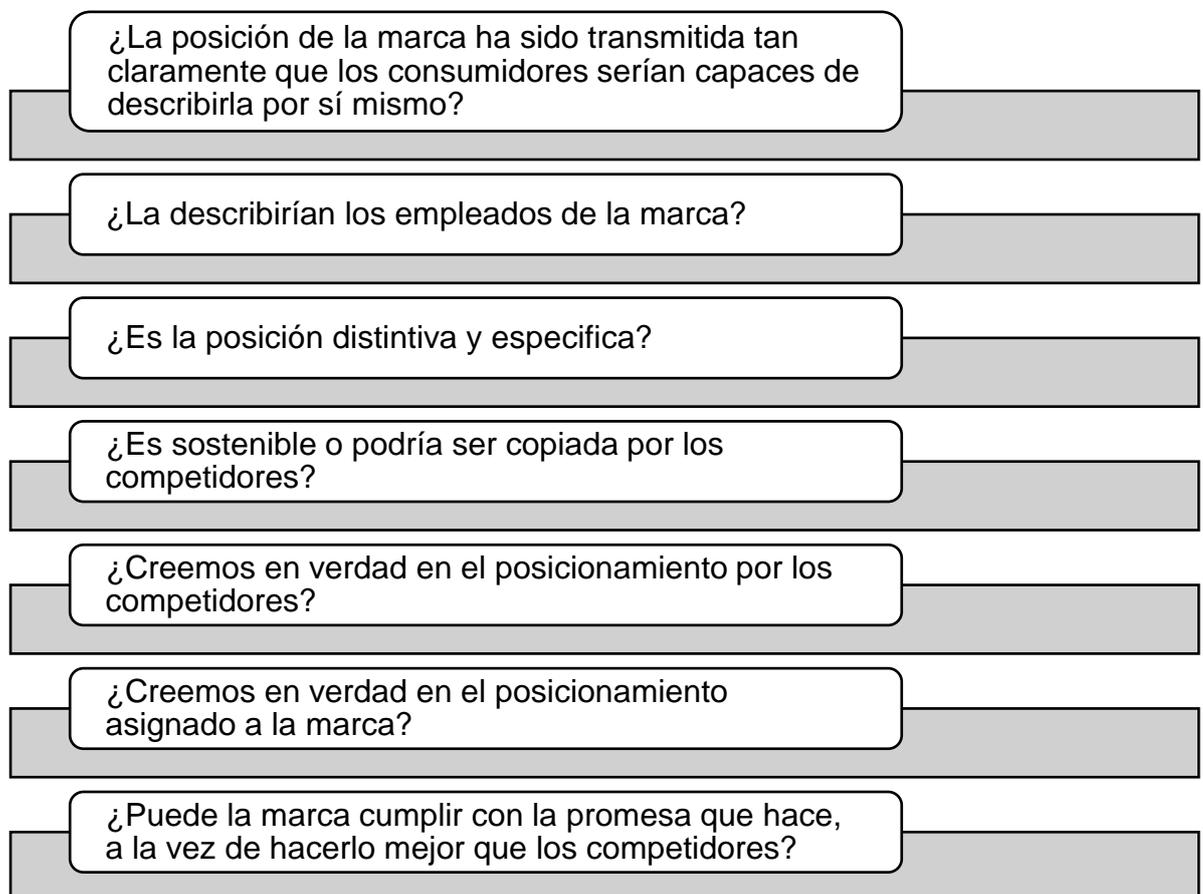
- **Claridad en el mensaje:** Hace referencia en que tiene que haber claridad en la decisión de elegir un determinado segmento del mercado y el producto o servicio que se va ofrecer para satisfacer su necesidad.
- **Tener consistencia:** Los mensajes no solamente debe ser claros, sino también deben mantener la coherencia y estar enfocados ha determinado segmento elegido.
- **La competitividad:** El producto o servicio que se ofrece para poder satisfacer la necesidad del segmento del mercado debe ser diferenciado de los competidores u ofrecer algo mejor.
- **La credibilidad:** Los hechos deben demostrar que lo todo lo que se dice sobre la marca es real. (p.114)

El posicionamiento estratégico, es el resultado de la realización de las acciones de marketing que realiza la organización ante sus clientes o usuarios y este puede ser o no efectiva. (Sanna, 2013)

También Sanna (2013) hace menciona a ciertas preguntas claves que debe hacerse para poder hacer la organización para poder tener un mejor posicionamiento como, por ejemplo, las que se aprecian en la Figura 5:

Figura 5

Preguntas clave para el posicionamiento de la marca



¿La posición de la marca ha sido transmitida tan claramente que los consumidores serían capaces de describirla por sí mismo?

¿La describirían los empleados de la marca?

¿Es la posición distintiva y específica?

¿Es sostenible o podría ser copiada por los competidores?

¿Creemos en verdad en el posicionamiento por los competidores?

¿Creemos en verdad en el posicionamiento asignado a la marca?

¿Puede la marca cumplir con la promesa que hace, a la vez de hacerlo mejor que los competidores?

Nota: Se resaltan los puntos resaltantes sobre este segmento del tema. (Sanna, 2013)

La declaración que las organizaciones tiene que hacer para tener más claro el posicionamiento de la marca tiene la siguiente forma según menciona Sanna (2013):

La marca XXX, es para (Se menciona el segmento al que va dirigido el producto o servicio); y satisface (Se menciona la necesidad del segmento); ofreciendo... (Se menciona el valor que proporciona la marca al segmento seleccionado) (p.115).

También Sanna (2013) menciona los diferentes grados en que los clientes puedes identificar el posicionamiento de la marca en referencia a su atractivo o importancia. Estos grados se pueden apreciar a través de una escala bipolar que es la que se aprecia en la Tabla 1:

Tabla 1

Escala de atractivo de marca

+4 Extremadamente deseable	(-1) Apenas indeseable
+3 Muy deseable	(-2) Algo indeseable
+2 Algo deseable	(-3) Muy indeseable
+1 Apenas deseable	(-4) Extremadamente indeseable
0 ni deseable ni indeseable	

Nota: Se visualiza la estala de atractivo de la marca en sus aspectos más importantes (Sanna, 2013)

Además, Kotler & Keller (2006) menciona que se debe tener cuidado al establecer estrategias de posicionamiento debido a que existe una correlación negativa entre factores de diferenciación. Y cita como ejemplo que tener un posicionamiento de una marca baja en precios se correlaciona negativamente con una mejor calidad de los productos. Porque el público relaciona un menor precio con una menor calidad del producto.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Esta investigación se realizó mediante el tipo aplicada, no experimenta con un alcance de nivel **descriptivo**, con un enfoque cuantitativo en la medida que se analizaran los datos aplicando la estadística descriptiva.

3.2 Ámbito temporal y espacial

La investigación tuvo como ámbito temporal el año 2021 y como espacial se desarrolló en la Escuela Militar de Chorrillos que se encuentra ubicada en la Av. Escuela Militar S/N en el distrito de Chorrillos.

3.3 Variables

La variable independiente es: El marketing (Posicionamiento)

Dimensión: Claridad en el mensaje, Tener consistencia, La competitividad, La credibilidad.

De acuerdo con (Sanna, 2013), las dimensiones que permiten tener un mejor resultado en el posicionamiento son:

- **Claridad en el mensaje:** Hace referencia en que tiene que haber claridad en la decisión de elegir un determinado segmento del mercado y el producto o servicio que se va ofrecer para satisfacer su necesidad.
- **Tener consistencia:** Los mensajes no solamente debe ser claros, sino también deben mantener la coherencia y estar enfocados ha determinado segmento elegido.
- **La competitividad:** El producto o servicio que se ofrece para poder satisfacer la necesidad del segmento del mercado debe ser diferenciado de los competidores u ofrecer algo mejor.

- **La credibilidad:** Los hechos deben demostrar que lo todo lo que se dice sobre la marca es real.

Indicador de efectividad:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La variable dependiente es: El posicionamiento estratégico

Dimensión: Nivel de posicionamiento.

Indicador:

- Débil posicionamiento.
- Moderado posicionamiento.
- Buen posicionamiento.
- Excelente posicionamiento.

3.4 Población y muestra

La EMCH desea posicionarse con un alto nivel de excelencia con los estudiantes del quinto año de los colegios Militares. Los clientes objetivo para los fines de esta investigación son los estudiantes del Colegio Militar Crl. Leoncio Prado (Callao) y la I.E Tte. Crl Alfredo Bonifaz Fonseca. (Rímac)

- Crl Leoncio Prado: 50 alumnos del 5 año de educación secundaria
- Crl Alfredo Bonifaz: 50 alumnos del 5 año de educación secundaria

El total de estudiantes que serán encuestados es de **100 alumnos**.

3.5 Instrumentos

Es instrumento utilizado es el cuestionario estructurado basado en el modelo de (Sanna, 2013), adaptado a la Escuela Militar de Chorrillos. Que consiste en 10 preguntas considerando las dimensiones: Claridad en el mensaje, tener consistencia, competitividad y la credibilidad. Considerando que si se aplica estas dimensiones tiene un impacto positivo en el posicionamiento estratégico.

3.6 Procedimientos

El instrumento que se aplicó en esta investigación es el cuestionario, que estuvo relacionado con la aplicación de la técnica de investigación de la encuesta. Con 10 preguntas con respuesta tipo Likert. Como se muestra en el anexo 1. Y en el anexo 2 se muestra la matriz de consistencia. El instrumento utilizado en esta investigación ha sido validado por (Sanna, 2013).

3.7 Análisis de dato

El análisis de los datos de la investigación se realizó mediante la aplicación de la estadística descriptiva, para lo cual se utilizará como herramienta en SPSS versión 25 y se tabularon los resultados en tablas, en frecuencias y porcentajes para un mejor entendimiento y conclusiones claras.

IV. RESULTADOS

A continuación, en la tabla 2 se presentan las frecuencias obtenidas de cada una de las respuestas para las preguntas del cuestionario.

Tabla 2

		Re cuento	% de N columnas
1. ¿La EMCH tiene definida su visión y es entendible?	Totalmente en desacuerdo	7	7,0%
	En desacuerdo	1	1,0%
	Indiferente	29	29,0%
	De acuerdo	35	35,0%
	Totalmente de acuerdo	28	28,0%
	Total	10	100,0
		0	%
2. ¿La EMCH tiene definida su misión y es entendible?	Totalmente en desacuerdo	3	3,0%
	En desacuerdo	14	14,0%
	Indiferente	31	31,0%
	De acuerdo	30	30,0%
	Totalmente de acuerdo	22	22,0%
	Total	10	100,0
		0	%
3. ¿La EMCH tiene definidos sus valores?	Totalmente en desacuerdo	8	8,0%
	En desacuerdo	7	7,0%
	Indiferente	36	36,0%
	De acuerdo	30	30,0%
	Totalmente de acuerdo	19	19,0%
	Total	10	100,0
		0	%
4. ¿La EMCH entiende el mercado, las necesidades y los deseos de sus postulantes a los exámenes de admisión?	Totalmente en desacuerdo	39	39,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Indiferente	35	35,0%
	De acuerdo	14	14,0%
	Totalmente de acuerdo	12	12,0%
	Total	10	100,0
		0	%
5. ¿La EMCH diseña estrategias de marketing con enfoque en su oferta educativa, orientadas a las necesidades y los deseos de los postulantes a los exámenes de admisión? (Formulación)	Totalmente en desacuerdo	41	41,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Indiferente	47	47,0%
	De acuerdo	4	4,0%
	Totalmente de acuerdo	8	8,0%
	Total	10	100,0
		0	%
6. ¿La EMCH elabora un programa de marketing con enfoque en su oferta educativa, orientadas a las	Totalmente en desacuerdo	43	43,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Indiferente	41	41,0%

necesidades y los deseos de los postulantes a los exámenes de admisión? (Implementación)	De acuerdo	11	11,0%
	Totalmente de acuerdo	5	5,0%
	Total	10	100,0
		0	%
7. ¿La EMCH ofrece un servicio educativo de calidad diferenciado de otras escuelas militares para poder satisfacer la necesidad de sus postulantes?	Totalmente en desacuerdo	19	19,0%
	En desacuerdo	12	12,0%
	Indiferente	43	43,0%
	De acuerdo	0	0,0%
	Totalmente de acuerdo	26	26,0%
	Total	10	100,0
		0	%
8. ¿La EMCH ofrece el mejor servicio educativo en el ámbito militar?	Totalmente en desacuerdo	4	4,0%
	En desacuerdo	15	15,0%
	Indiferente	42	42,0%
	De acuerdo	11	11,0%
	Totalmente de acuerdo	28	28,0%
	Total	10	100,0
		0	%
9. ¿La publicidad de la EMCH demuestra con hechos la veracidad de lo todo lo que se dice sobre ella?	Totalmente en desacuerdo	62	62,0%
	En desacuerdo	10	10,0%
	Indiferente	8	8,0%
	De acuerdo	11	11,0%
	Totalmente de acuerdo	9	9,0%
	Total	10	100,0
		0	%
10. ¿Tiene confianza en la calidad del servicio educativo de la EMCH?	Totalmente en desacuerdo	39	39,0%
	En desacuerdo	27	27,0%
	Indiferente	7	7,0%
	De acuerdo	15	15,0%
	Totalmente de acuerdo	12	12,0%
	Total	10	100,0
		0	%

Nota. Se observan las frecuencias obtenidas de cada una de las respuestas para las preguntas del cuestionario.

En las siguientes tablas se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

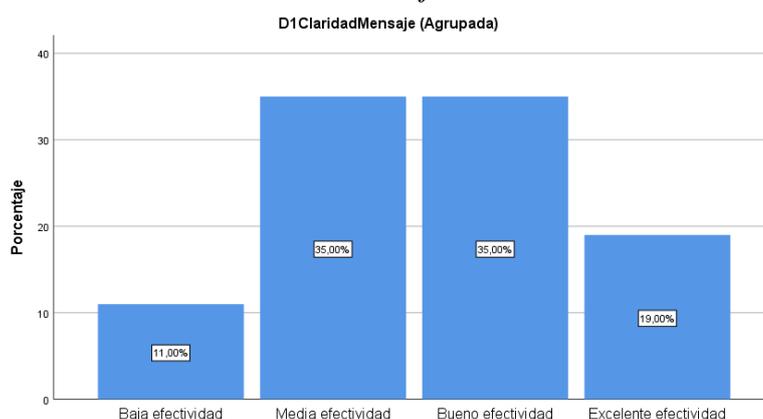
Tabla 3*D1ClaridadMensaje (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja efectividad	11	11,0
Media efectividad	35	35,0
Bueno efectividad	35	35,0
Excelente efectividad	19	19,0
Total	100	100,0

Nota. Se presenta de manera ordinal las frecuencias de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario correspondientes a la dimensión 1 Claridad del mensaje de la variable 1 El marketing (Posicionamiento)

Figura 6

Dimensión 1 Claridad del Mensaje de la variable 1.



Análisis: En relación a la variable 1 El marketing (Posicionamiento), en la dimensión Claridad del mensaje, se puede observar que existe en mayor medida un nivel medio y bueno de efectividad en un 35%, seguido de un nivel de efectividad “excelente” en un 19%.

Interpretación: Se puede observar que solo existe un 19% de “excelente efectividad”. Por tal motivo existe una brecha importante que se debe mejorar. En relación a la hipótesis específica: Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva "Claridad en el mensaje" en la EMCH en el año 2021. Por los resultados obtenidos se puede determinar que es verdadera, con un 35% en promedio de nivel “medio”. Pero además existe en mayor medida un nivel “bueno” de efectividad.

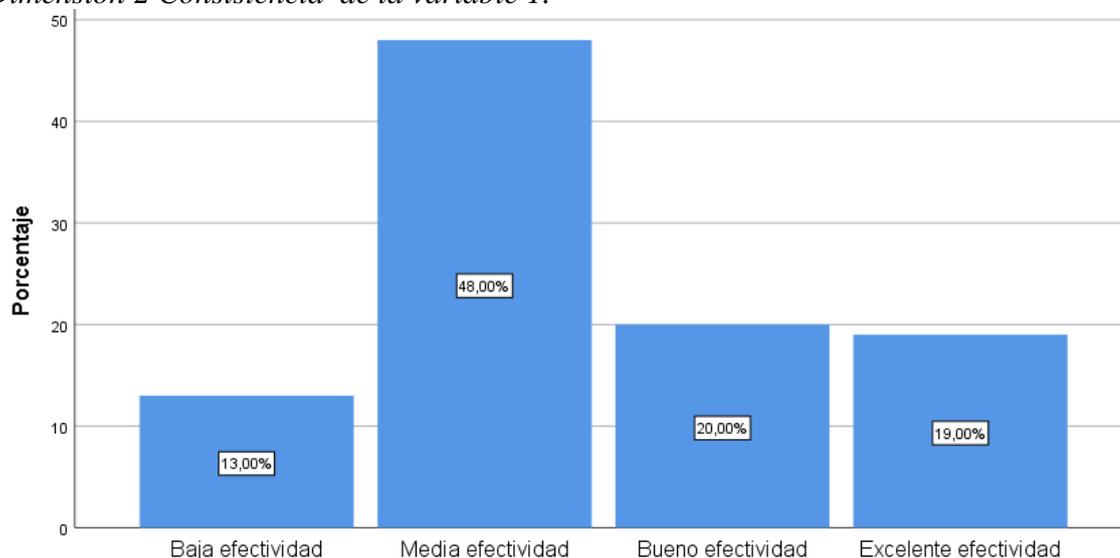
Tabla 4*D2Consostencia (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje
Baja efectividad	13	13,0
Media efectividad	48	48,0
Buena efectividad	20	20,0
Excelente efectividad	19	19,0
Total	100	100,0

Nota. Se presenta de manera ordinal las frecuencias de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario correspondientes a la dimensión 2 Competitividad de la variable 1 El marketing (Posicionamiento)

Figura 7

Dimensión 2 Consistencia de la variable 1.



Análisis: En relación a la variable 1 El marketing (Posicionamiento), en la dimensión Consistencia, se puede observar que existe en mayor medida un nivel “medio” de efectividad en un 48%, seguido de un nivel de efectividad “bueno” en un 20%.

Interpretación: Se puede observar que solo existe un 19% de “excelente efectividad”. Por tal motivo existe una brecha importante que se debe mejorar. En relación a la hipótesis específica: Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021. Por los resultados obtenidos se puede determinar que es verdadera, con un 48% en promedio de nivel “medio”.

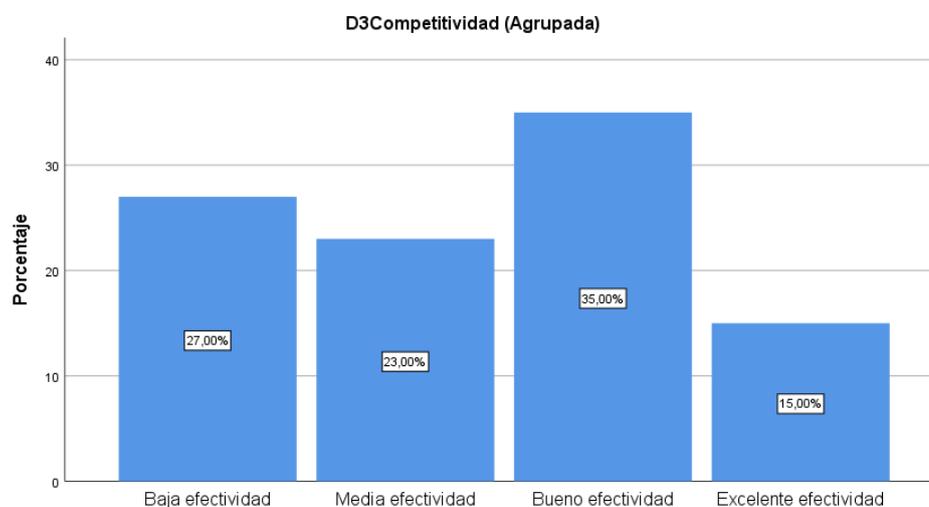
Tabla 5
D3Competitividad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Baja efectividad	27	27,0
Media efectividad	23	23,0
Bueno efectividad	35	35,0
Excelente efectividad	15	15,0
Total	100	100,0

Nota. Se presenta de manera ordinal las frecuencias de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario correspondientes a la dimensión 3 Competitividad Claridad del mensaje de la variable 1 El marketing (Posicionamiento)

Figura 8

Dimensión 3 Competitividad de la variable 1.



Análisis: En relación a la variable 1 El marketing (Posicionamiento), en la dimensión Competitividad, se puede observar que existe en mayor medida un nivel “bueno” de efectividad en un 35%, seguido de un nivel de efectividad “baja” en un 27%.

Interpretación: Se puede observar que solo existe un 15% de “excelente efectividad”. Por tal motivo existe una brecha importante que se debe mejorar. En relación a la hipótesis específica: Existe en mayor medida un nivel "Bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021. Por los resultados obtenidos se puede determinar que es verdadera, con un 35% en promedio de nivel “medio”.

Tabla 6
D4credibilidad (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje
Baja efectividad	14	14,0
Media efectividad	40	40,0
Bueno efectividad	31	31,0
Excelente efectividad	15	15,0

Total

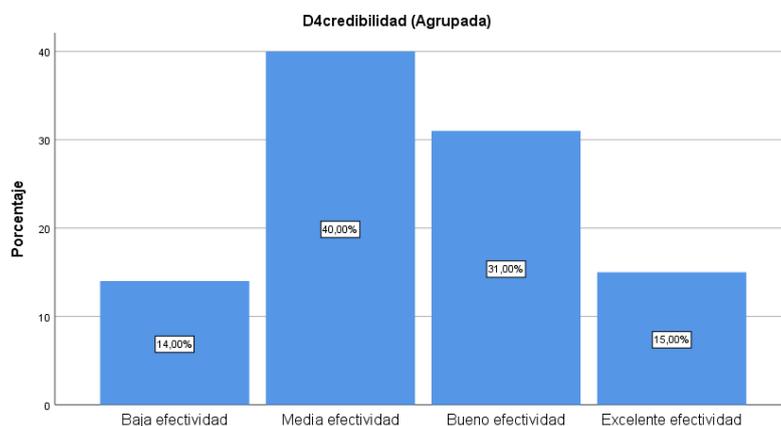
100

100,0

Nota. Se presenta de manera ordinal las frecuencias de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario correspondientes a la dimensión 4 Credibilidad de la variable 1 El marketing (Posicionamiento)

Figura 9

Dimensión 4 Credibilidad de la variable 1.



Análisis: En relación a la variable 1 El marketing (Posicionamiento), en la dimensión Credibilidad, se puede observar que existe en mayor medida un nivel “medio” de efectividad en un 40%, seguido de un nivel de efectividad “bueno” en un 31%.

Interpretación: Se puede observar que solo existe un 15% de “excelente efectividad”. Por tal motivo existe una brecha importante que se debe mejorar. En relación a la hipótesis específica: Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Credibilidad en la EMCH en el año 2021. Por los resultados obtenidos se puede determinar que es verdadera, con un 40% en promedio de nivel “medio”.

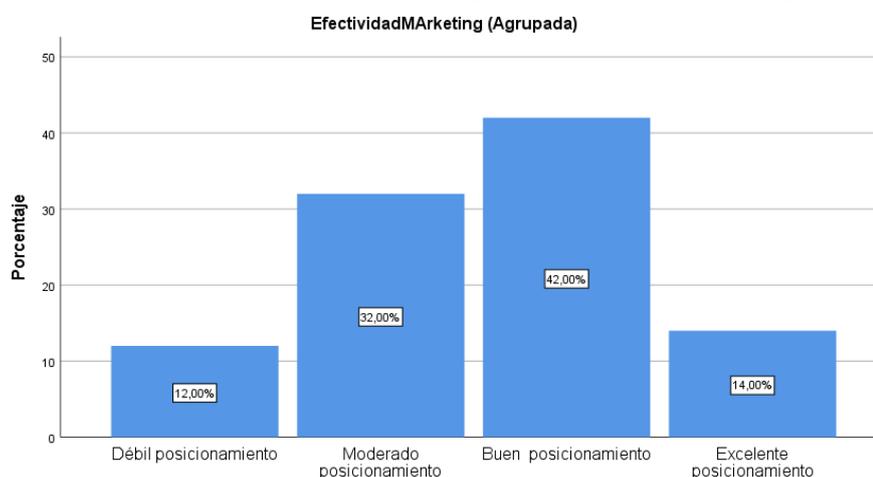
Tabla 7*Efectividad MARKeting (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje
Débil posicionamiento	12	12,0
Moderado posicionamiento	32	32,0
Buen posicionamiento	42	42,0
Excelente posicionamiento	14	14,0
Total	100	100,0

Nota. Se presenta de manera ordinal las frecuencias de acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario correspondientes a la variable 2: Nivel de efectividad del posicionamiento.

Figura 10

Variable 2 Niveles de efectividad del posicionamiento estratégico.



Análisis: En relación a la variable 2 Niveles de efectividad del posicionamiento estratégico, se puede observar que existe en promedio y en mayor medida un nivel “bueno” de efectividad en un 42%, seguido de un nivel de efectividad “moderado” en un 32%.

Interpretación: Se puede observar que solo existe un 14% de “excelente efectividad”. Por tal motivo existe una brecha importante que se debe mejorar. En relación a la hipótesis general: Existe en mayor medida un nivel "bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021. Por los resultados obtenidos se puede determinar que es verdadera, con un 42% en promedio de nivel “bueno”.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En relación a la investigación realizada por (López & Molina, 2015) se comparte la importancia de tener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, debido a que este se mantiene por largo tiempo e influye en la toma de decisiones de los clientes, siempre favorable para la organización. En ese sentido, en el contexto de esta investigación se puede inferir que el posicionamiento estratégico contribuye a que los alumnos puedan tomar una decisión sobre en que escuela militar estudiar en función al valor del posicionamiento que le dan a la escuela que deben elegir. En consecuencia, un mejor posicionamiento mejora las probabilidades que el alumno elija esa escuela militar. Por eso es importante trabajar en mejorar el posicionamiento a través de estrategias de publicidad y marketing.

Además, se puede mencionar respecto al estudio de (Salas, 2016) que el posicionamiento generalmente se basa en la marca, más que en el producto. Por eso la escuela militar debe trabajar en mejorar el posicionamiento de la marca EMCH. Y de la marca se derivan las demás características. Así mismo, se coincide en afirmar que la misión y la visión de la organización es fundamental para un mejor posicionamiento porque transmite lo que se desea ser a largo plazo y lo que se debe hacer para conseguirlo. Y esto se evalúa dentro de la dimensión de claridad en el mensaje.

Del mismo modo (Chang, 2017) menciona que existe una correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento. Es decir que hacer un plan de marketing mejora el nivel de posicionamiento a largo plazo de la marca. En ese sentido, al conocer que existe una relación esta investigación se ha enfocado en evaluar las características o factores de marketing para luego ver su nivel de posicionamiento porque ya se ha determinado que están relacionados ambos factores de manera positiva.

De igual manera (Ramírez, 2016) se ha probado en su investigación que existe una relación positiva entre el marketing mix y el posicionamiento. Se coincide en aceptar la importancia del marketing para la mejora del posicionamiento, teniendo evidencia esta empírica. En tal sentido, la evaluación descriptiva de los factores mensaje, la consistencia, la competitividad y la credibilidad, nos ayudan a identificar lo que se debe mejorar para tener una mejor efectividad en el posicionamiento estratégico de la institución militar.

VI. CONCLUSIONES

Para lograr un mejor posicionamiento estratégico, las organizaciones deben ser efectivos en cuatro aspectos fundamentales como son la claridad en el mensaje, la consistencia, la competitividad y la credibilidad. Así mismo, debido a la competitividad de las organizaciones, ya no es suficiente ser bueno en lo que se hace, sino buscar la excelencia. Sin embargo, esta debe ser posicionada en la mente de los clientes o usuarios claves de manera efectiva.

- Existe en mayor medida un 42% de nivel "bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un 35% de promedio entre un "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva "Claridad en el mensaje" en la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un 48% de promedio entre un de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un 35% de promedio entre un de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021.
- Existe en mayor medida un 40% de promedio entre un de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Credibilidad en la EMCH en el año 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- La institución educativa militar en términos generales realiza un buen posicionamiento estratégico. Sin embargo, no es suficiente, se debe ser excelente. Para lo cual debe mejorar la claridad en su mensaje, la consistencia, la competitividad y la credibilidad.
- De manera más específica la institución debe realizar una mejor campaña de publicidad para comunicar con claridad su misión y visión. Así mismo sus valores. Esto debido a que no ha logrado obtener altos estándares de excelencia en el posicionamiento estratégico.
- Así mismo, antes de realizar una campaña de comunicación en los procesos de admisión debe entender con claridad las necesidades de información de los posibles postulantes y tener una mejor consistencia con su estrategia de marketing, desarrollando un programa de marketing sostenido en el tiempo y no solo se que realice a poco tiempo de un examen de admisión.
- También debe mejorar la competitividad difundiendo sus fortalezas y su ventaja comparativa respecto a otras escuelas militares (Fuerza Aérea o la Marina de Guerra). Y difundir el logro que ha obtenido en diferentes aspectos como académicos, deportivos, militares.
- Además, debe mejorar su credibilidad y confianza a través de mensaje claros, y con transparencia en la publicación de resultados de admisión. Debe realizar una publicidad en que se observe el impacto de la EMCH en el desarrollo del país y en la defensa nacional.

VIII. REFERENCIAS

- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Aldamiz-Echevarría, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA Editorial.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. South Carolina: Createspace Independent Pub.
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/>
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vèrtice. (2008). *Marketing estratégico*. Màlaga: Editorial Vèrtice.
- García, R. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC.
- Gentili, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital [Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica*. Mèxico: Pearson educaciòn.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direcció de Marketing*. Mèxico: Pearson Educatió.
- Leyva, A. (2011). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Lòpez, E., & Molina, C. (2011). *Plan estratègic de marketing para posicionar marca e imagen de la compañia Interbyte S.A.* Obtenido de Universida Politècnica Salesiana Sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/>
- Luna, A. (2016). *Plan estratègic de negocios*. Mèxico: Grupo Editorial Patria .
- Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Días de Santos S.A.: Marketing Publishing.
- Marketing Publishing Center. (1990). *Instrumentos de análisis del marketing estratègic*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Marketvalley, P., & Arrabal, M. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid: Bubok.
- Martinez , D., & Milla , A. (2012). *Introducción al plan estratègic*. Madrid: Diaz de Santos.
- Martinez , D., & Milla , A. (2012). *La elaboracion del plan estratègic a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pérez, L. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. Mèxico: Prentice Hall.
- Ramírez, C. (2016). *Relacion Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle>
- Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratègic de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bag *. Obtenido de Universidad Nacional Mayor De San Marcos: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf
- Sánchez, M. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

IX. ANEXOS

Anexo A: Instrumento para medir el posicionamiento estratégico de una institución.

Encuesta

Maque con un aspa la categoría del personal

Claridad en el mensaje					
1. ¿La EMCH tiene definida su visión y es entendible?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2. ¿La EMCH tiene definida su misión y es entendible?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
3. ¿La EMCH tiene definidos sus valores?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Consistencia					
4. ¿La EMCH entiende el mercado, las necesidades y los deseos de sus postulantes a los exámenes de admisión?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5. ¿La EMCH diseña estrategias de marketing con enfoque en su oferta educativa, orientadas a las necesidades y los deseos de los postulantes a los exámenes de admisión? (Formulación)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
6. ¿La EMCH elabora un programa de marketing con enfoque en su oferta educativa, orientadas a las necesidades y los	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

deseos de los postulantes a los exámenes de admisión? (Implementación)					
Competitividad					
7. ¿La EMCH ofrece un servicio educativo de calidad diferenciado de otras escuelas militares para poder satisfacer la necesidad de sus postulantes?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8. ¿La EMCH ofrece el mejor servicio educativo en el ámbito militar?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La credibilidad					
9. ¿La publicidad de la EMCH demuestra con hechos la veracidad de lo todo lo que se dice sobre ella?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10. ¿Tiene confianza en la calidad del servicio educativo de la EMCH?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Fuente: Adaptado de (Sanna, 2013).

Anexo B: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia			
MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMCH, AÑO 2021			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Metodología
¿Cuál es el grado de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021?	Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021	Existe en mayor medida un nivel "bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico de la EMCH en el año 2021	Tipo básica
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Enfoque cuantitativo
¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Claridad en el mensaje en la EMCH en el año 2021?	Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Claridad en el mensaje en la EMCH en el año 2021	Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva "Claridad en el mensaje" en la EMCH en el año 2021.	Diseño no experimental
¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021?	Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021	Existe en mayor medida un nivel "medio" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Consistencia en la EMCH en el año 2021.	Alcance descriptivo
¿Cuál es el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021?	Determinar el nivel de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021	Existe en mayor medida un nivel "Bueno" de efectividad del marketing para el posicionamiento estratégico desde la perspectiva Competitividad en la EMCH en el año 2021.	

Anexo C

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Marketing (Posicionamiento)	Marketing de posicionamiento, que es la aplicación de un conjunto de factores claves como la claridad en el mensaje, tener consistencia, competitividad y la credibilidad para que la organización tenga un mejor posicionamiento estratégico ante sus cliente o usuarios. (Sanna, 2013)	Evaluar en términos porcentuales el nivel de efectividad de cada uno de los factores claves para un mejor posicionamiento estratégico ante sus cliente o usuarios.	Claridad en el mensaje: Hace referencia en que tiene que haber claridad en la decisión de elegir un determinado segmento del mercado y el producto o servicio que se va ofrecer para satisfacer su necesidad.	1. ¿La EMCH tiene definida su visión y es entendible? 2. ¿La EMCH tiene definida su misión y es entendible? 3. ¿La EMCH tiene definidos sus valores?
			Tener consistencia: Los mensajes no solamente debe ser claros, sino también deben mantener la coherencia y estar enfocados ha determinado segmento elegido	4. ¿La EMCH entiende el mercado, las necesidades y los deseos de sus postulantes a los exámenes de admisión? 5. ¿La EMCH diseña estrategias de marketing con enfoque en su oferta educativa, orientadas a las necesidades y los deseos de los postulantes a los exámenes de admisión? (Formulación) 6. ¿La EMCH elabora un programa de marketing con enfoque en su oferta educativa, orientadas a las necesidades y los deseos de los postulantes a los exámenes de admisión? (Implementación)
			La competitividad: El producto o servicio que se ofrece para poder satisfacer la necesidad del segmento del mercado debe ser diferenciado de los competidores u ofrecer algo mejor.	7. ¿La EMCH ofrece un servicio educativo de calidad diferenciado de otras escuelas militares para poder satisfacer la necesidad de sus postulantes? 8. ¿La EMCH ofrece el mejor servicio educativo en el ámbito militar?

			La credibilidad: Los hechos deben demostrar que lo todo lo que se dice sobre la marca es real.	9. ¿La publicidad de la EMCH demuestra con hechos la veracidad de lo todo lo que se dice sobre ella? 10. ¿Tiene confianza en la calidad del servicio educativo de la EMCH?
El posicionamiento estratégico	Es el resultado de la realización de las acciones de marketing que realiza la organización ante sus clientes o usuarios. (Sanna, 2013).	Evaluar en términos porcentuales el promedio de efectividad total de la organización para un mejor posicionamiento estratégico ante sus cliente o usuarios.	Nivel de efectividad del posicionamiento estratégico:	<ul style="list-style-type: none"> • Débil posicionamiento. • Moderado posicionamiento. • Buen posicionamiento. • Excelente posicionamiento.