



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Grado de Estrategia de posicionamiento para el programa de maestría Relaciones Publicas e Imagen Corporativa en la escuela de Pos Grado de la universidad Cesar Vallejo.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

AUTOR

Br. Villanueva Bonilla Guadalupe del Milagro

ASESOR:

Dr. Javier Aliaga Loyola

SECCIÓN

Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

PERU - 2016

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretaria

Vocal

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por darme fuerzas para continuar con mi plan de vida y ser realidad mi sueño. A mi abuelo por las noches constantes que pase a su lado y que hoy en el cielo sé que comparte este logro alcanzado. Mi esposo por su constante perseverancia y ser un ejemplo a seguir. Mi madre y hermano por ser el motivo que me incentivan a realizarme como persona y profesionalmente. Mi cariño especial a mis suegros por su contante apoyo y por ser un ejemplo de amor.

Guadalupe del Milagro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que me guía y me ilumina con sabiduría para tomar decisiones en mi vida personal y profesional.

Agradezco a mi madre, que a pesar de la distancia siempre está conmigo para recordarme que todo se puede lograr con humildad y sacrificio.

Agradezco a mis asesores por su tiempo, paciencia y constancia para permitir culminar la investigación.

Agradezco al apoyo del Ing. Cesar Acuña por darme la oportunidad de estudiar con el beneficio y ser parte de esta gran familia vallejana de corazón.

Guadalupe del Milagro

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Guadalupe del Milagro Villanueva Bonilla, estudiante del Programa de Maestría en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa; de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI. N° 46006732 con la Tesis titulada: "Grado de estrategia de posicionamiento para el programa de maestría Relaciones Publicas e Imagen Corporativa en la escuela de Pos Grado de la universidad Cesar Vallejo".

Declaro bajo juramento que:

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

De identificarse fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y acciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Octubre de 2016



.....
Guadalupe Del Milagro Villanueva Bonilla

DNI. N° 46006732

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Grado de estrategia de posicionamiento para el programa de maestría Relaciones Publicas e Imagen Corporativa en la escuela de Pos Grado de la Universidad Cesar Vallejo”, con la finalidad de describir la aplicación de las estrategias que están planteadas en su plan de marketing y el posicionamiento en el público objetivo de Trujillo.

Anhelo seguir con la evaluación correspondiente de acuerdo a los criterios de calificación; tomando en cuenta el esfuerzo y aporte económico para el desarrollo de la investigación.

Trujillo, Octubre del 2016

.....

Guadalupe del Milagro Villanueva Bonilla

DNI. N° 46006732

PÁGINA DEL JURADO.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	¡Error! Marcador no definido.
PRESENTACION.....	v
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN:	3
1.1 Realidad Problemática	3
1.2 Trabajos previos	10
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	15
1.4 Formulación del Problema	18
1.5 Justificación de estudio	19
1.6 Hipótesis.....	20
1.7 Objetivos	20
1.7.1 Objetivo general:	20
1.7.2 Objetivo específicos:.....	20
II. METODO	21
2.1 Diseño de Investigacion	21
2.2 Variables, operacionalizacion	22
2.3 Poblacion y muestra	24
2.4 Tecnicas e instrumentos de recoleccion de datos, validez y confiabilidad	25
2.5 Metodods de analisis de datos	26
2.6 Aspectos eticos	27
III. RESULTADOS.	28

IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXO 01: ARTÍCULO CIENTÍFICO	53
ANEXO 02: INSTRUMENTOS	53

RESUMEN

La investigación partió de la formulación de la pregunta ¿Cuál es el grado de posicionamiento de la maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo? La metodología de estudio fue de tipo no experimental, su naturaleza cuantitativa y su diseño descriptivo simple. La población fue de 411 egresados de ciencias de la comunicación, con una muestra de 66 alumnos. Como principales resultados de la encuesta se describe: Dimensión producto se obtuvo un grado regular de aprobación en el servicio de enseñanza. Dimensión plaza los alumnos califican con el 62% regular la imagen externa de la maestría y consideran en un 78% el prestigio académico y el tiempo. Dimensión precio, los estudiantes están conformes con el precio del programa de maestría. Dimensión promoción los estudiantes en un 74,2 % conocen del programa de maestría y el 81% indicio que optaría por estudiar en otra universidad. Se determina que el grado de estrategia de posicionamiento del programa de maestría de Relaciones Publicas e Imagen Corporativa, es regular, por la falta de una investigación directamente con el público objetivo, siendo ellos los que deciden el servicio educativo.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, posicionamiento, producto, plaza, precio, promoción.

ABSTRACT

The investigation began with the formulation of the question What is the degree of positioning of expertise Public Relations and Corporate Image Graduate School of Universidad César Vallejo? The study methodology was non-experimental, quantitative nature and its simple descriptive design. The population was 411 graduates of communication sciences, with a sample of 66 students. The main results of the survey described: Product Dimension regular approval rating was obtained in the teaching service. Dimension square students qualify with 62% regulate the external image of the master's and 78% consider academic prestige and time. Price dimension, students are satisfied with the price of the masters program. Dimension promoting students 74.2% know the master's program and 81% said they would choose to study at another university. It is determined that the degree of positioning strategy master's program Public Relations and Corporate Image, is regular, by the lack of an investigation directly to the target audience, be they who decide the educational service.

Keywords: Communication strategy, positioning, product, place, price, promotion.