



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y
Negocios Internacionales, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Angie Mirella Gamboa Gamarra (ORCID: 0000-0001-6669-0225)

ASESORA:

Mg. JULISSA ELIZABETH REYNA GONZÁLEZ (ORCID: 0000-0001-9970-
9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

CHICLAYO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Le doy gracias a Dios por permitirme seguir con vida y poder seguir cumpliendo mis metas.

A mis padres y a mi hermano que me motivan a salir adelante, quienes me acompañaron de la mano durante toda mi vida universitaria y por último a mis abuelos que son mi fuente de inspiración y que desde el cielo me iluminan cada día.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestro creador, por ser fuente de Fe y Sabiduría, quien me ha regalado además momentos maravillosos en esta vida.

A mi Universidad César Vallejo, en especial a mis docentes quienes han contribuido académicamente para mi formación profesional.

A mi asesora metodóloga Julissa Elizabeth Reyna González por su colaboración y consejos para la culminación exitosa de esta tesis.

La autora



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 11:00 horas del día 14 de Junio del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 0925-2019, de fecha 13 de Junio de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, CHICLAYO", presentado por la Bachiller GAMBOA GAMARRA ANGIE MIRELLA, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez.

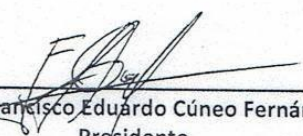
VOCAL : Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:


APROBADA POR UNANIMIDAD.

Siendo la 11:50 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 14 de Junio del 2019


Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Julissa E. Reyna Gonzalez
Secretaria


Mgtr. Patricia I. Chavez Rivas
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Angie Mirella Gamboa Gamarra con DNI N. ° 75064535 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo de Proyecto de investigación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 12 diciembre del 2018



Angie Mirella Gamboa Gamarra

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN:	12
1.1. Realidad problemática	13
1.2. TRABAJOS PREVIOS	17
1.2.2. A nivel Nacional	19
1.2.3. A nivel Local	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Definición del Posicionamiento	21
1.3.3. Estrategia de Publicidad	22
1.4. Formulación del Problema	26
1.5. Justificación	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos:	27
1.7.1. Objetivos Generales	27
1.7.2. Objetivos Específicos	27
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de Investigación	27
2.2. Variables	28
2.2.1. Variable Dependiente	28
2.2.2. Variable Independiente	28
2.3. Operacionalización	29
2.4. Población y Muestra	30
2.4.2. Muestra	30
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.7. Aspectos éticos	33
III. Resultados	34
3.2. Análisis de Resultados según Dimensiones	37
IV. Discusión	45
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIÓN	48
REFERENCIAS	61

Anexos 1	66
Anexo 4	71
Análisis del resultado por Pregunta (Pre-test)	71
Tabla 28: Conoce el Instituto	71
Anexo 5	86
Análisis de Resultados por Pregunta (Post-test)	86
Anexo 6	101
Anexo 7	102
Anexo 8	111
Base de datos del Pre-Test	111
Base de Datos del Post-Test	113
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN	115
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	116
VISTO BUENO	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	29
Tabla 2: Validez por juicio de expertos	31
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad del Pre-Test.....	32
Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad del Post-Test	32
Tabla 5: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test	34
Tabla 6: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test.....	35
Tabla 7: Comparación del nivel de Posicionamiento a través del Pre-Test-y Post-Test.....	36
Tabla 8: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca en el Pre-Test	37
Tabla 9: Dimensión de Recomendación en el Pre-Test	38
Tabla 10: Dimensión de Recordación en el Pre-Test.....	39
Tabla 11: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca en el Post-Test.....	40
Tabla 12: Dimensión por Recomendación en el Post-Test	41
Tabla 13: Dimensión de Recordación en el Post-Test	42
Tabla 14: Criterios de decisión estadística	44
Tabla 15: Prueba de muestras emparejadas	44
Tabla 16: Análisis Foda del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales	50
Tabla 17: Indicadores de Competencia del Instituto.....	52
Tabla 18: Productos sustitutos del Instituto	54
Tabla 19: Presupuesto de la Estrategia para establecer los mensajes publicitarios y actualizar Facebook	55
Tabla 20: Presupuesto de la Estrategia para Diseñar el Mensaje Publicitario para la red social de Facebook	56
Tabla 21: Presupuesto de la Estrategia para Organizar campañas BTL	57
Tabla 22: Desarrollo de Estrategia de Publicidad.....	58
Tabla 23: Cronograma de Publicaciones Facebook.....	59
Tabla 24: Cronograma de Publicaciones Facebook.....	59
Tabla 25: Programa de visitas a colegios.....	61
Tabla 26: Matriz de Consistencia	66
Tabla 27: Instrumentos.....	67
Tabla 28: Conoce el Instituto	71
Tabla 29: Está de acuerdo con el servicio.....	72
Tabla 30: Está de acuerdo con la atención.....	73
Tabla 31: El lugar donde se encuentra el Instituto.....	74
Tabla 32: La infraestructura del Instituto	75
Tabla 33: Los profesores que enseñan.....	76
Tabla 34: El ambiente del Instituto.....	77
Tabla 35: Los cursos que brindan.....	78
Tabla 36: A su criterio la calidad.....	79
Tabla 37: Recomendaría el instituto	80
Tabla 38: Reconoce el logo	81
Tabla 39: Participa de los programa	82
Tabla 40: Contribuye al medio Ambiente	83
Tabla 41 : Visita la Pagina Web	84
Tabla 42: Conozca el servicio.....	85
Tabla 43: Conoce el Instituto.....	86
Tabla 44: Está de acuerdo al servicio	87
Tabla 45: Está de acuerdo con la atención.....	88
Tabla 46: El lugar donde se encuentra el Instituto.....	89
Tabla 47: La infraestructura del Instituto	90
Tabla 48: Los profesores que enseñan.....	91
Tabla 49: El ambiente del Instituto.....	92

Tabla 50: Los cursos que brindan.....	93
Tabla 51: A su criterio la calidad	94
Tabla 52: Recomendaría el instituto.....	95
Tabla 53: Reconoce el logo	96
Tabla 54: Participa de los programa.....	97
Tabla 55: Contribuye al medio Ambiente	98
Tabla 56: Visita la Pagina Web	99
Tabla 57: Conozca el servicio	100
Tabla 58: Programación de visitas a colegios	105
Tablas de figuras	
Figura 1: Organigrama	16
Figura 2: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test.....	34
Figura 3: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test	35
Figura 4: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca	37
Figura 5 Dimensión de Recomendación.....	38
Figura 6 : Valoración por Nivel de Recordación.....	39
Figura 7: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca en el Post-Test.....	40
Figura 8: Dimensión por Recomendación en el Post-Test	41
Figura 9: Dimensión de Recordación en el Post-Test	42
Figura 10: Conoce el Instituto	71
Figura 11: Está de acuerdo con el servicio	72
Figura 12: Está de acuerdo con la atención	73
Figura 13: El lugar donde se encuentra el Instituto	74
Figura 14: La infraestructura del Instituto.....	75
Figura 15: Los profesores que enseñan	76
Figura 16: El ambiente del Instituto	77
Figura 17: Los cursos que brindan	78
Figura 18: A su criterio la calidad	79
Figura 19: Recomendaría el instituto	80
Figura 20: Reconoce el logo.....	81
Figura 21: Participa de los programa.....	82
Figura 22: Contribuye al medio Ambiente.....	83
Figura 23: Visita la Pagina Web.....	84
Figura 24: Conozca el servicio.....	85
Figura 25: Conoce el Instituto	86
Figura 26: Está de acuerdo al servicio.....	87
Figura 27: Está de acuerdo con la atención	88
Figura 28: El lugar donde se encuentra el Instituto	89
Figura 29: La infraestructura del Instituto.....	90
Figura 30: Los profesores que enseñan	91
Figura 31: El ambiente del Instituto	92
Figura 32: El ambiente del Instituto	93
Figura 33: A su criterio la calidad	94
Figura 34: Recomendaría el Instituto	95
Figura 35: Reconoce el logo.....	96
Figura 36: Participa de los programa.....	97
Figura 37: Contribuye al medio Ambiente.....	98
Figura 38: Visita la Pagina Web.....	99
Figura 39: Conozca el servicio.....	100

RESUMEN

En la presente investigación denominada: Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales presenta como objetivo general, Aplicar la estrategia de publicidad para elevar el nivel de Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo. Así mismo se plantearon diversas estrategias que permitirán incrementar el nivel de posición del instituto en la mente del cliente, se realizó un estudio a través de una encuesta con una población de 60 estudiantes cuya muestra fue por conveniencia del investigador, esta investigación fue de tipo Descriptivo Aplicativo, como conclusión respecto al nivel de posicionamiento en un primer momento a través del Pre-Test se observó que el posicionamiento se encontraba en un nivel bajo que corresponde a un 39,0 % sin embargo después de aplicar las estrategias se observa un porcentaje de mejora ,que nos conlleva a pensar que la estrategia evidencio cambios en un porcentaje de incremento de 62.4 % en nivel alto del Post-Test.

Palabras claves: Posicionamiento, Publicidad y Cliente

ABSTRACT

In the present investigation, it was incorporated: Advertising Strategy for the Positioning of the Peruvian Institute of Commerce and International Business Presents as a general objective, Advertising Strategy for the Positioning Level of the Peruvian Institute of Commerce and International Business, Chiclayo. Likewise, they were raised. In this investigation, a report was published. Application, as a conclusion regarding the level of positioning at first through the Pre-Test is considered that the positioning is at a low level corresponding to 39.0% however, improvement, which allowed us to think about the strategy, evidenced changes in a percentage increase of 62.4% in the high level of the Post-Test.

Keywords: *Positioning, Advertising and Client.*

I. INTRODUCCIÓN:

En el presente capítulo se muestra la realidad problemática basado en las variables Posicionamiento y Estrategia de Publicidad, teniendo en cuenta la problemática a nivel Internacional, Nacional y Local.

En la actualidad la mayoría de los institutos que tiene la ciudad de Chiclayo se dedican a brindar diferentes carreras a los jóvenes que desean estudiar ,en el caso del instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales ofrece únicamente la carrera de Administración de Negocios Internacionales y diferentes programas que ofrecen ayudando a complementar la carrera.

Sin embargo se ha podido analizar que la carrera de Administración de Negocios Internacionales no es vendida debido a que la institución no ha logrado un posicionamiento positivo y carece de un proceso de innovación para captar la atención de los jóvenes y así poder ser distinto a la competencia, además de eso la institución carece de una área de marketing permanente ya que constantemente cambian de personal en esa área tanto como jefe de marketing y asistentes porque no han cumplido con las expectativas de vender carrera y programas que brindan como servicio y eso ha provocado un desequilibrio en el momento de salir al mercado y vender.

En el presente trabajo de investigación se desarrollaron estrategias de publicidad para el posicionamiento del Institución Peruano de Comercio y Negocios Internacionales y poder alcanzar una aceptación en el público objetivo.

1.1. Realidad problemática

Actualmente es de vital importancia que una empresa conozca el nivel de posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en su cliente, es por ello que es importante aplicar estrategias de marketing que ayudan a elevar la fidelización y el posicionamiento de una empresa de acuerdo a los objetivos planteados, por eso es importante saber que una marca no siempre estará posicionada en la mente del consumidor ya que cada vez hay más competencia en el mercado.

Existen diferentes estrategias de Marketing para que una marca se posicione en la mente del consumidor tal es el ejemplo de la Galleta Oreo que aplica estrategias de publicidad mediante la contratación de famosos para hacer sus publicidades, esto se observa en el anuncio donde aparece Paolo Guerrero un futbolista reconocido con muchos seguidores donde incentiva a los televidentes a que compren el producto. Genera una gran ventaja implementar estrategias de acuerdo a los objetivos de la empresa y no solo estas estrategias son para las organizaciones que venden producto sino también servicios como institutos privadas o públicas que brindan el servicio de la educación, actualmente hay una alta tasa de empresarios que se dedican a brindar un servicio que permite a que las personas puedan crecer profesionalmente y contribuir positivamente a la sociedad.

Diario el País (2006), los Institutos públicos carecen de estrategias de publicidad, sin embargo, en las últimas tendencias han generado ideas para que el servicio de educación que ofrecen sea visto por los ciudadanos, a través de los banners, banderolas en las paredes donde informan acerca de las actividades que realizan, los beneficios y las ofertas que tienen si forman parte de su institución.

Sinclair (2005), el Instituto Carabanchel ubicado España, Madrid es una de las mejores escuelas técnicas teniendo un gran prestigio, prepara a jóvenes que les guste la parte visual, contando con una gran infraestructura y dándoles oportunidades en sus prácticas que son de 3 meses, su institución es una de las mejores gracias a los intercambios que realizan con los alumnos y los sectores privados.

El sector de servicio educativo en nuestro país está generando profesionales de éxito que dan un gran aporte a nuestra sociedad, sin embargo, existen instituciones que en su totalidad de servicio ya sea en infraestructura, docentes especializados y cursos que aporten en la carrera profesional no son reconocidos por los jóvenes .

Diario Gestión (2015), sostiene que los jóvenes optan por querer estudiar una carrera técnica de 3 años por diferentes motivos como por querer ayudar a su familia, sacar adelante un negocio familiar o por querer laborar de una manera más rápida, las empresas cada vez requieren de 3000 mil profesionales técnicos capaces de querer aprender y adquirir conocimientos a través de la experiencia para darles una oportunidad de trabajo sin embargo Diario Gestión manifestó que el problema es que solo 98 mil logran culminar sus estudios esto conlleva a que opten por contratar a profesionales universitarios.

Una de las estrategias del marketing es la publicidad esto trae como ventaja a que instituciones educativas puedan difundir los diferentes mensajes, un claro ejemplo es el instituto Superior Tecnológico Sise que atrae a jóvenes a estudiar a su centro de estudios mediante los artistas de la televisión donde informan acerca de las carreras, oportunidades laborales y otros beneficios que tendrán si se inscriben en la institución, estas publicidades se pueden observar en las series que pasan en la televisión peruana ,ya que la gran proporción de ciudadanos siguen a ese canal.

Según la Radio Programa del Perú noticias (2014), solo 17 institutos públicos y privados de 2,628 tienen carreras acreditadas, lo que ocasiona que no todas las instituciones brindan servicio de calidad.

En la página web del Instituto de Formación Bancaria [IFB] Certus (2017), la nueva gerente de la institución tiene diferentes enfoques de cómo realizar campañas para obtener una mejor gestión comercial y cada año se traza una meta para atraer a estudiantes a que formen parte del instituto donde todas las áreas trabajan para lograr el objetivo, utilizan mucho la motivación en su personal ya que esto influye en el desempeño laboral , por ejemplo utilizaron una campaña llamada “Caribe te espera”, donde saldrán premiados los clientes internos que logren alcanzar la metas de estudiantes y esa estrategia es utilizado para todas las sedes que tiene la institución.

El instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales – IPCNI, fue fundada el 23 noviembre del 2011, en la ciudad de Chiclayo del departamento de Lambayeque. Es una institución que promueve el desarrollo de capacidades operativas y de gestión, que permite completar la formación académica de estudiantes, profesionales y empresarios inmersos en el comercio exterior, a través de la formación de profesionales y asesoría personalizada, capacitación y asistencia técnica de profesionales especializados e inmersos en la actividad de comercio internacional con enfoque de responsabilidad social y medioambiental. La Institución tiene como misión formar y capacitar personas en

conocimientos y habilidades prácticas que promuevan el Comercio Internacional competitivo en la macro región norte del Perú, a través de carreras tecnológicas y cursos a medida con docentes de amplia experiencia laboral en los Negocios Internacionales. Así mismo tiene como visión de ser al 2018 el Instituto líder reconocido en la macro región norte por su enfoque especializado y práctico en la formación profesional y capacitación en Comercio y Negocios Internacionales para estudiantes y profesionales.

El Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales tiene muy poco tiempo en el rubro de la educación por lo tanto se encuentra con mucha competencia, el Instituto IPCNI tiene un desequilibrio en el área de marketing ya que consecutivamente cambian de directivos por lo tanto no tiene aportes estratégicos que ayuden a posicionar su marca y utilizar herramientas de publicidad que permitan abarcar no solo a un grupo de jóvenes sino a todo Lambayeque. Es por ello que se propuso una estrategia de publicidad para que así las jóvenes que quieran estudiar conozcan la carrera técnica y los diversos beneficios que brinda la institución y lograr un mejor posicionamiento.

Organigrama del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

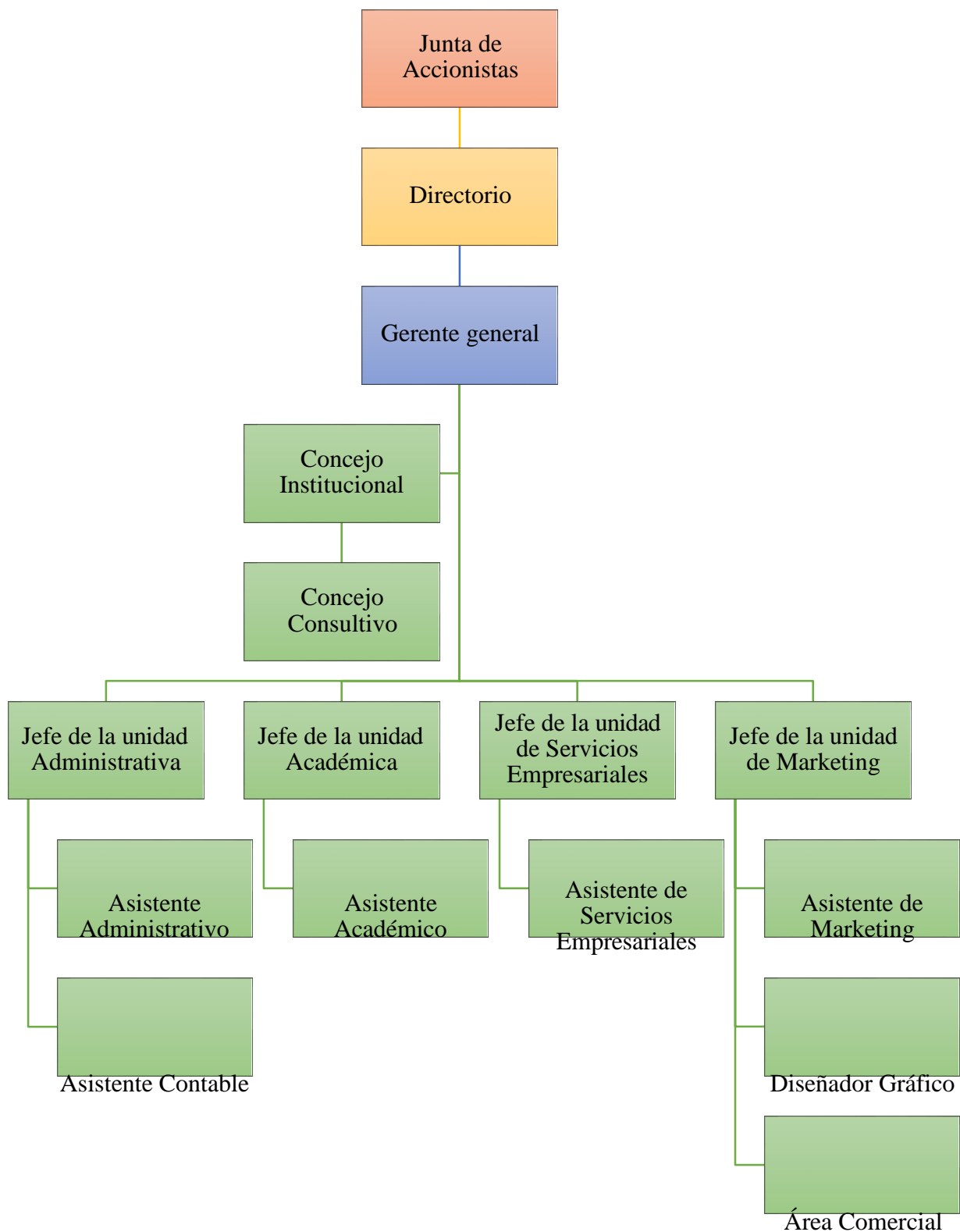


Figura 1: Organigrama

Fuente: Elaboración Propia

1.2. TRABAJOS PREVIOS

1.2.1. En Idioma Extranjero

Vieira (2017), en la tesis titulada: *Gestão Da Marca: Auditoria À Identidade E Posicionamento Da Marca* (tesis de Postgrado), Universidad Porto, Aveiro, Portugal, tuvo como tipo de la investigación Cuantitativo y Cualitativo, para a investigação, foi realizada uma entrevista com os clientes utilizando software, Como conclusão, obteve-se um bom posicionamento devido a sua lealdade que os clientes têm por essa marca.

Castro (2013), en la tesis Titulada: *A mensagem publicitária como vía de consciencialização social*, (tesis de Postgrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal, Teve como tipo da investigação qualitativa como desenho da investigação exploratória, cuja população era de 342 pessoas, a investigação teve como objetivo conhecer a atitude dos espectadores frente aos diversos tipos de publicidade especialmente aqueles de carácter social nos quais Ele concluiu que algumas pessoas escolhem mudar de canal ou fazer outras coisas, ter que ver os anúncios na televisão, então as mulheres preferem anúncios emocionais e a maioria prefere mensagens criativas e humorísticas e com uma sensibilidade social.

A Nivel Internacional

Zambrano (2016), en la tesis Titulada: *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun (constructora - inmobiliaria)*, (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, tuvo como tipo de la investigación Cuantitativo y Cualitativo y como Población 220 personas en el cual a través de la formula solo se tomó como muestra 193 personas, manifiesta que es recomendable usar tácticas de promoción para que así la empresa se dé a conocer en el sector que pertenece utilizando como anuncios en redes sociales, vallas publicitarias, folletos dando información de la empresa, pagina web o participando en algunas ferias así se podrán mantener competitivos en su sector correspondiente.

Gómez y Sánchez (2015) ,en la tesis titulada: *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (constructora –mobiliaria)*, (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador, tuvo como tipo de la investigación documental y de campo, en diseño de la investigación fue de estudio descriptivo y causal , como población 450 competidores y 40 clientes cuya muestra arrojo 50 competidores y 20 clientes, sostiene que en la empresas se deben ejecutar tácticas de publicidad a través de las diferentes estrategias como volantes, stikers , pagina web lo que

ayuda a mantener a una empresa de manera competitiva en el sector que corresponde por eso es importante que cada largo tiempo se implemente estrategias y tácticas con ventajas a mejorar.

Mejía (2014), en la tesis Titulada: *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*, (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala, tuvo como tipo y diseño de la investigación Descriptivo, como Población 15 escuelas las cuales su muestra arrojó 57 personas, la investigación realizada sostuvo que se debe implementar diferentes estrategias para mejorar el posicionamiento y aumentar la cantidad de estudiantes y así mejorar los niveles económicos.

Lanni y Romero (2014), en la tesis titulada: *Análisis del posicionamiento de la marca Vinos Pomar en el mercado Caraqueño*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, tuvo como tipo de la investigación Cualitativo y cuantitativo, el diseño de la investigación fue exploratorio y de campo ,también como Población hombres y mujeres entre 20 y 75 años consumidores de vino , en la cual como muestra mostro 130 consumidores de vino, sostiene que para que tenga éxito el comportamiento del consumidor frente a los productos se debe reforzar las diferentes promociones para que así vivan una buena experiencia y genere una repetición de compra y así el producto o servicio se quede en la mente del consumidor.

Vaca y Chávez (2014), en la tesis titulada: *Estrategias Publicitarias y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato*, (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato, Cuenca, Ecuador, tuvo como tipo de la investigación cualitativo-cuantitativo, cuya población es de 136.594 y como Muestra tiene 383 personas, el trabajo de investigación sostiene que una empresa debe diseñar sus estrategias de publicidad con el fin de que sus clientes se sientan atraídos con los productos o servicios que se les ofrecen y así la empresa se va a posicionar de la mejor manera en el mercado.

Mendoza (2016), en la tesis titulada: *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio "La Fortuna "* (Tesis de Postgrado). Instituto Politécnico Nacional, México, México, tuvo como tipo de investigación fue mixto cualitativo-cuantitativo y el diseño de investigación fue Descriptico y Propositivo, tuviera una muestra no paramétrica de 108 clientes, el trabajo de investigación sostiene que para

que la empresa crezca se debe realizar la imagen de la marca para que así sea identificado y pueda posicionarse en el cliente.

1.2.2. A nivel Nacional

Andrade y Sotomayor (2017) en la tesis titulada: *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca Americana de productos capilares Organi*, (tesis de pregrado), Universidad San Ignacio de Loyola Lima- Perú , tuvo como tipo de la investigación Descriptivo y como diseño No experimental y transversal correlacional con un enfoque cualitativo, Para la investigación se realizó una entrevista al actual Gerente Comercial de la empresa Dimawe S.A.C, la investigación manifiesta que al utilizar los diversos diseños publicitarios como las promociones son una pieza clave para el éxito comercial dando esto validez de que es importante utilizar estrategias para posicionar la empresa en el mercado.

Zevallos (2016), en la tesis :*La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil*,(Tesis de Pregrado) ,Universidad católica del Perú, Lima, Perú concluye que la clave para llegar al público y tener posicionamiento se debe utilizar la tecnología y los diferentes medios de comunicación obtener un posicionamiento y tanto el estado como las personas se sientan involucrados con el servicio social que se les da a los ciudadanos que lo necesitan.

Yépez (2016) ,en la tesis titulada: *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón verde del balneario de Huanchaco*,(Tesis de Pregrado), Universidad privada Antenor Orrego ,Trujillo, Perú, tuvo como diseño de la investigación Descriptivo de corte transversal y como población infinita en la cual su muestra solo fue de 150 personas sostuvo que la estrategias más adecuadas para lograr el posicionamiento de la empresa es la promoción o publicidad, las ventas personales y el marketing interactivo o de internet ,al utilizar esto deben buscarla diferencia con la competencia y posicionarse en la mente del cliente a nivel nacional o local.

Mendoza, K. (2015) en la tesis titulada: *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña Grill* ,(Tesis de Pregrado), Universidad nacional de Trujillo, Trujillo Perú, tuvo como tipo y diseño de la investigación Descriptiva –Transeccional cuyo Población fue de 120 clientes cuya muestra no probabilístico fue de manifiesta que muchas empresas no son conocidas por parte de los clientes por eso se deben utilizar diferentes estrategias de marketing con el

criterio de mejorar y también para lograr su posicionamiento, tanto la calidad de servicio que brindan y las promociones ofrecidas.

Segura (2014), en la tesis titulada: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito Huamachuco*, (tesis de pregrado), Universidad nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, tuvo como tipo y diseño de la investigación Descriptiva –Transeccional y como Población tuvo 10538, de muestra se obtuvieron 96 personas, la investigación sostiene que las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento de los productos artesanales, siendo importante implementar estrategias para así lograr que los productos que realizan sean vendidos y posicionados de manera efectiva.

1.2.3. A nivel Local

Arévalo & Chávez (2017), en la tesis titulada: *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque*, (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, tuvo como tipo de investigación Descriptivo y como diseño No Experimental en la Población tuvieron 1200 clientes y la muestra que se obtuvo fue de 148 clientes, en la investigación se concluye que los clientes ahora paran mucho en las redes sociales por lo tanto para que el hotel se haga más conocido y se posicione debería aplicar la estrategia de publicidad en los medios tecnológicos, como una página web o Facebook comunicando a sus clientes de las diferentes promociones y beneficio que tienen para ellos.

Carranza (2016), en la tesis titulada: *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*, (Tesis de Pregrado) Universidad Señor De Sipán, Lambayeque, Perú, tuvo como tipo de la investigación Descriptiva-Correlacional y como diseño Cuantitativo No Experimental, en la población mostro 4000 habitantes cuya muestra fue de 158 personas, la investigación concluyo que el restaurante debe aplicar y analizar las diferentes propuestas de estrategias marketing como los precios, la publicidad y la plaza puesto que esto ayuda a mejorar el posicionamiento de una empresa, así el restaurante ya sea conocido no asegura que se mantenga vigente en el mercado por eso se debe implementar estrategias.

Ruidías y Sánchez (2016), en la tesis titulada: *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Lambayeque - CrediMujer*, (Tesis de Pregrado), Universidad Juan Mejía Baca, Lambayeque-Perú, tuvo como tipo de la investigación Cuantitativo y Cualitativo y de

diseño de la investigación Propositivo, en la población tuvo 1421 clientas y a través de la formula se obtuvo como Muestra 249 personas ,sostuvo que se debe organizar de manera eficiente una de las mayores herramientas del marketing que son las actividades publicitarias y la calidad del servicio puesto que esto ayudar a que la ONG obtenga una buena posición en las personas.

Castro (2016), en la tesis titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo*, (Tesis de Postgrado), Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú, tuvo como Tipo de investigación Correlacional y como diseño fue No Experimental tuvo dos poblaciones la primera fue al Personal del Centro Educativo 18 personas y como muestra no probabilística, la segunda población fueron 180 padres de familia y la muestra fue a 70 padres de familia, concluye que al aplicar las diferentes estrategias de marketing como el marketing mix mejora el posicionamiento del centro educativo Manuel Pardo y esto acumula el número que tendrán de alumnos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición del Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2012), sostuvo que el posicionamiento que logra un producto es en el momento en que se diseña las promociones y la imagen que tiene una empresa, de modo que éstas estén en la mente del cliente de manera distintiva frente a la competencia. La finalidad es que la marca se ubique en la preferencia del cliente para incrementar las mejoras de la empresa. (p.207)

Según Ries & Trout (2000), sostiene que “El posicionamiento no es lo que se hace por un producto si no que es lo que se hace para llegar a la mente del cliente”. (p.123)

Según Schiffman (2005), conceptualiza que “El posicionamiento busca la posición de una marca en la mente de un cliente, por ejemplo, el producto nuevo fracasa ya que el cliente recién conoce los beneficios que brinda y por eso van a la competencia.”(p.168)

1.3.2. Dimensiones del Posicionamiento

Recordación de marca

Es relación que existe entre el cliente y la marca, pueden ser dos formas en como un cliente recuerde el nombre de un producto o servicio, de manera guiada cuando se le mencionen algunas características que tiene para recién acordarse de la marca o cuando

se le mencione algún tipo de marca y lo responda inmediatamente (Schiffman, 2005, p.89).

Asociación de la marca

Según Schiffman (2005), lo define como “La experiencia que tiene el cliente después de haber adquirido el producto o servicio ofrecido y lo comparar con el de la competencia.”(p.89)

Intención de recomendación

Según Schiffman (2005), lo define como “El interés que se tiene por un servicio en base del cumplimiento con respecto a las necesidades.” (p.90)

Bases para el posicionamiento

Según Merino y Espino (2009), sostiene que “Para obtener un posicionamiento estratégico, se deberán a las bases.” (p.79)

Posicionamiento por Atributo

Es la posición que tiene una marca de acuerdo a las características que mejor representan

Posicionamiento por calidad

Es de acuerdo al indicador del precio ya sea alto o bajo que se da por un producto.

Posicionamiento basado en el beneficio

El producto se posiciona de acuerdo a los beneficios que otras no dan.

1.3.3. Estrategia de Publicidad

1.3.3.1. Definición de Estrategia

Ferrel, Michael & Hartline (2012), define que la estrategia “Es un plan de juego que debe tener una empresa para lograr los objetivos planteados.” (p.16)

1.3.3.2. Definición de Publicidad

Staton & Etzel (2007), define a la publicidad “Como actividades que se ejecutan a través de los diferentes medios de comunicación que son pagados por empresas para transmitir el mensaje que quiere difundir en sus clientes.” (p.556)

Según Gonzales & Prieto (2009), sostiene que la publicidad “Es la propagación de anuncio o noticias para poder atraer a clientes, a través de ideas en los medios de comunicación”. (p.15)

Según Kotler y Armstrong (2013), conceptualiza que la publicidad “Es una forma de presentar las ideas o los mensajes para vender el producto o servicio.” (p. 365)

1.3.3.3. Definición de Estrategia de Publicidad

Kotler & Armstrong (2013), la estrategia de Publicidad “Es un plan que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios.” (p.369)

Formulación de Objetivos publicitarios

Es el primer paso para aplicar una estrategia de publicidad, es importante fijar bien los objetivos de esa estrategia, el segmento de mercado que se va a dirigir la campaña publicitaria y el posicionamiento, esto permite forjar una relación mediante la comunicación con el cliente y la empresa, por eso se clasifican los objetivos publicitarios según su objetivo: Persuadir, informar y recordar. (Kotler y Armstrong, 2013, p.366)

La publicidad informativa

Se debe informar las características, cualidades y el valor que tiene el producto o servicio, esta publicidad mayormente se realiza cuando un producto se lanzara recién al mercado. Por ejemplo, la leche Gloria en el rubro de lácteos debe informar a los consumidores acerca de los beneficios que su producto ofrece cuando lo consumen.

La publicidad persuasiva

Es más importante es situaciones de competencia, es incentivar a tu consumidor a que te compre tu producto o adquiera tu servicio por las caracterizas o por los demás beneficios que tengan al adquirirlo.

La publicidad de recordatorio

Permite que la publicidad haga recordar a los clientes sobre los diferentes productos al momento de ir a comprar por ejemplo los clientes en el momento de almorzar van a una tienda y observan una propaganda de una familia consumiendo Inca Kola te incentiva a comprar, ya que ese producto representa familiaridad y peruanidad.

Presupuesto de la publicidad:

Se debe tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación que van a utilizar, si los productos recién salen al mercado son costos más elevados ya que se necesita crear una idea para así llegar de manera clara a la mente del consumidor y poder sobrepasar a la competencia.

Según Kotler y Armstrong (2013), sostienen que la empresas “Tienen un buen éxito utilizan la publicidad sin medir los precios que estas toman. Para establecer en el presupuesto total de la publicidad se debe tomar en cuenta.”(p.367)

Método costeable: Mayormente las empresas utilizan este método ya que no se puede gastar más de lo que tienen, por lo tanto, tienen que reducir sus gastos.

Método de porcentaje de ventas: Este método es más fácil de usar ya que se debe tomar en cuenta el precio de venta y la ganancia unitaria, este método se basa más a la disponibilidad de fondo que tiene la empresa y no a las oportunidades

Método de paridad competitiva: Este método supervisa la publicidad de sus competencias y de acuerdo a eso ajustan sus presupuestos basados en el promedio de la industria.

Método de objetivo y tarea: El método se basa en los objetivos que tiene la campaña publicitaria.

Desarrollo de una estrategia publicitaria

Primero se debe crear el mensaje publicitario que se desea transmitir y porque medios se va a difundir, se debe crear un buen anuncio sin utilizar una publicidad engañosa, dar un mensaje claro y conciso para que al momento de que el consumidor compre el producto vea que tanto lo que se le está dando con los mensajes que se transmitieron sean verdaderos.

Dimensiones de la Publicidad

Creación del mensaje publicitario

Un mensaje publicitario es la información que quieres difundir en tu cliente, siendo la parte creatividad de la publicidad por eso debe ser realizada de manera clara, ordenada y coherente, que capte la atención y el interés en el público objetivo, también debe ser un mensaje que cause un gran impacto y persuada en ellos, todo lo que se quiere transmitir

no debe ser un mensaje engañoso, el producto o el servicio debe ser tal y como sale en el mensaje publicitario.

La publicidad está correctamente realizada y consigue captar la atención en el público logrando así tener un impacto en ellos, la empresa poseerá el éxito sin medir el exceso de costo en el presupuesto, señala también que los mensajes publicitarios son muy importantes para lograr una mejor imagen en la empresa. Según (Kotler y Armstrong, 2013, p.369)

Estrategia del mensaje

Primero se debe planificar el objetivo de la publicidad luego diseñar el mensaje adecuado para así poder decidir el mensaje principal que se difundirá en los consumidores, escoger los medios de comunicación y así el mensaje publicitario escogido causara un impacto positivo en los clientes.

Ejecución del mensaje

Esto ocurre cuando la idea al crear un mensaje publicitario se convierte en algo real, logra la captación de la atención y el gran impacto del mercado meta, aquí el área de marketing debe escoger el formato y el estilo adecuado para ejecutar el mensaje.

Según Kotler y Armstrong (2013) sostiene que “El mensaje se puede representar por diferentes estilos de ejecución”. (p.372)

Estilos de vida: Se da a través de los estilos de vida que tiene el cliente para que de esta manera el producto encaje según los segmentos y se identifique con cada uno.

Fantasia: Aquí se logra una creación fantasiosa de acuerdo al producto.

Estados de ánimos: Se desea crear una emoción, sentimiento, cuando el cliente se relacione y consuma el producto

Musical: Aquí presentan personajes como por ejemplo famosos entonando una música en la publicidad.

Símbolo de personalidad: Se utiliza un personaje que represente al producto.

Evidencias de testimonios: Aquí en esta publicidad las empresas utilizan la estrategia de que clientes dan credibilidad a que el producto es bueno y por eso deben de consumirlo.

Selección de los medios publicitarios:

Decidir el alcance, frecuencia e impacto

Se debe fijar bien cuál es el alcance y la frecuencia de acuerdo a los objetivos de la campaña publicitaria, el alcance es el porcentaje de personas que están expuestas a ver la campaña publicitaria y la frecuencia es la cantidad de veces que será vista por el cliente.

Elegir entre los principales medios de comunicación:

Cuando se quiere planear los medios que se utilizaran en una campaña publicitaria se debe fijar el alcance y la frecuencia, existen diferentes medios de comunicación, actualmente son los medios digitales donde la mayoría de persona tiene un contacto directo con estos medios.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera la estrategia de publicidad eleva el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales?

1.5. Justificación

Teórica

El trabajo de investigación tiene una importancia teórica porque se realizó con el objetivo de ayudar con el conocimiento ya existente sobre que la estrategia de publicidad ayuda a lograr el posicionamiento de una empresa. Asimismo sirve como una referencia para otras investigaciones.

Práctica

Esta investigación se realizó con el propósito de incrementar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través de la estrategia de Publicidad lo causara que la institución mejore su posicionamiento e incremente su número de estudiantes.

Metodológica

Se realizó diferentes investigaciones para la aplicación de las diversas estrategias de publicidad que permitan mejorar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales analizando los diferentes resultados para saber si fue valida dichas estrategias.

1.6. Hipótesis

Hi: La estrategia de publicidad permite elevar significativamente el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Ho: La estrategia de publicidad no permite elevar significativamente el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivos Generales

Aplicar la estrategia de publicidad para elevar el nivel de Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del Pre-Test.

Diseñar la estrategia de publicidad del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del Post-Test.

Comparar el nivel de posicionamiento obtenido en el Pre-Test y Post-Test.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Diseño de Investigación

La presente investigación indico un tipo de diseño Pre- Experimental ya que según Hernández, Fernández & Baptista (2010), sostiene que la variable dependiente dependerá de la variable independiente, el estudio se realizó sin ningún manejo de las variables. (p.149)

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es Descriptivo Aplicativo.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), determina que “El tipo descriptivo describe fenómenos y situaciones ya sea de manera individual o conjunta de acuerdo a las variables establecidas, su objetivo no es indicar como se relacionan estas.” (p.92)

2.2. Variables

2.2.1. Variable Dependiente

Posicionamiento

Según Schiffman (2005), sostiene que el posicionamiento busca la posición de una marca en la mente de un cliente, por ejemplo, el producto nuevo fracasa ya que el cliente recién conoce los beneficios que brinda y por eso van a la competencia (p.168)

2.2.2. Variable Independiente

Estrategia de la Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2013), sostiene que “La publicidad es una forma de presentar las ideas o los mensajes para vender el producto o servicio”. (p. 365)

2.3. Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variab les	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Según Schiffman (2005), sostiene que el posicionamiento “Es la posición que tiene un producto o servicio en la mente del cliente, por ejemplo el producto nuevo fracasa ya que el cliente recién conoce los beneficios que brinda y por eso se van a la competencia”. (p.168)	Recordación de marca	Nivel de recordación	Escala de Likert
		Asociación de la marca	Nivel de recordación guiada	
		Intención de recordación	Atributo asociado al producto	
Estrategia de Publicidad	Kotler & Armstrong (2013), sostiene que la estrategia de Publicidad “Es un plan que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos publicitarios.” (p.369)	Creación del mensaje publicitario	Merchandising	Escala de Likert
		Selección de los medios publicitarios	Facebook, volantes	

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población

Arias (2006), define que es el grupo de individuos a los cuales se les realiza un estudio de acuerdo a los objetivos que tiene la investigación.

En la presente investigación se trabajó con la población de alumnos Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales con el objetivo de saber las opiniones de los estudiantes de acuerdo a la estrategia publicitaria y el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

P=60 estudiantes.

Criterios de inclusión

Estudiantes de la carrera técnica de Administración y Comercios Internacionales del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Criterios de Exclusión

Estudiantes con el 60% de inasistencia.

2.4.2. Muestra

Arias (2006) sostiene que “La muestra es el subconjunto que representa a la población con ciertas características que tenga.”(p.89)

Tipo de Muestra no probabilístico

En esta investigación no se aplicará ninguna fórmula ya que la población es igual a la muestra, esto rectifica lo que dice según Hernández, Fernández & Baptista (2010), sostiene que este tipo de muestra no requiere de fórmulas ni de una probabilidad esto depende de los objetivos que tiene la investigación, en esta muestra no se toma en base de la población. (pag.176)

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Bernal (2006), son de acuerdo a los resultados que se quiere recolectar para la determinada investigación de acuerdo con el método que se va a emplear, por ejemplo, en la investigación cuantitativa se utilizan, las encuestas mediante un cuestionario. (p.3)

Encuesta

Según Arias (2006), define que la encuesta “Es una técnica que ayuda a recolectar información a un grupo de personas de acuerdo al objetivo de la investigación.”(p.72)

Cuestionario

Según Gómez (2012), sostiene que “El cuestionario contiene los aspectos que se consideran especiales, siendo un instrumento que consta de una serie de preguntas que pueden ser cerradas o abiertas.” (p.58)

Validez

Hurtado y Toro (2007), la validez es la relación actual que debemos analizar y que las preguntas formuladas deben ser contestadas de manera correcta, se utilizó el juicio de expertos. (p.132)

Tabla 2: Validez por juicio de expertos

Expertos	Grado	Grado de aprobación
Celis Sirlopú Vilma Cristina	MBA	Muy bueno
Díaz Ortiz Cleotilde del Carmen	Magister	Optima
Otiniano Castillo Lorella Priscila	Magister	Optima

Fuente de Ficha de Validación de Instrumentos

La calificación que tuvo el instrumento de esta investigación fue de un nivel Óptimo por dos expertos y por parte de un experto la calificación fue de Muy Bueno.

Confiabilidad

Hurtado y Toro (2007), la confiabilidad “Es el grado de congruencia con que se realiza una medición.”(p.134)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

α : coeficiente de Cronbach

K: N° de ítems utilizados para el calculo

S_i^2 : Varianza para el cálculo

S_t^2 : Varianza total de ítems

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad del Pre-Test

Alfa de CronBach	N de elementos
.873	15

Fuente: Estadístico en SPSS21

El nivel de fiabilidad del cuestionario para medir el nivel de posicionamiento en el Pre-Test fue de .873 que se hace aceptable para la investigación.

Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad del Post-Test

Alfa de CronBach	N de elementos
.896	15

Fuente: Estadístico en SPSS21

El nivel de fiabilidad del cuestionario para medir el nivel de posicionamiento en el Post-Test fue de .896 lo que observo un aumento de 0.23 que se hace aceptable para la investigación.

2.6. Método de análisis de datos

Los resultados obtenidos en Pre-Test y Post-Test se realizaron en el programa estadístico SSPS. Para la realización de las tablas y grafico se empleó el programa Microsoft Excel 2013.

Inductivo

Porque parte de una hipótesis que mediante los resultados se podrá llegar a una conclusión. Según Gómez (2012) sostiene que el método inductivo “Es parte de lo individual a lo general además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir

de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten.” (p.14)

2.7. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo a través del consentimiento del Gerente General, al cual se le comunicó cual era el proceso de las encuestas para los estudiantes.

La investigación se llevó a cabo a través del consentimiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, en lo cual se les comunico todo lo que implicaba durante la investigación.

A las personas que fueron encuestadas se mantuvo su identidad en confidencialidad ya que aportaron en nuestra investigación.

Se garantizó que los datos que se obtuvieron durante la investigación fueron seguros para nuestra investigación.

III. Resultados

En el presente capítulo se describe los resultados obtenidos en Pre-test y Post-Test para medir el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

3.1. Análisis de resultados por nivel

Tabla 5: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	351	39,0
Medio	236	26,2
Alto	313	34,8
Total	900	100,0

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

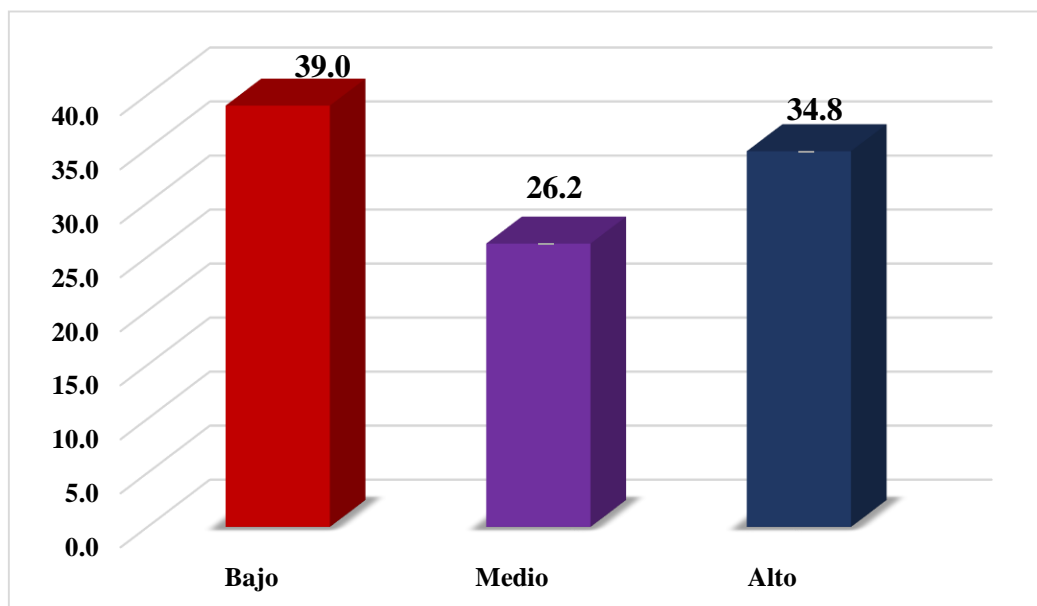


Figura 2: Nivel de posicionamiento a través del Pre-Test

Fuente: Tabla 5

En la tabla 5 se observa que el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales es de nivel bajo ya que el 39,0 % calificaron a la institución por falta de acciones que no toman para mejorar su posicionamiento en los estudiantes y solo un 34,8% se muestra un nivel alto en el posicionamiento de la institución.

Tabla 6: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	203	22.6
Medio	135	15.0
Alto	562	62.4
Total	900	100.0

Fuente: Base De Datos Del Cuestionario Posicionamiento del Instituto

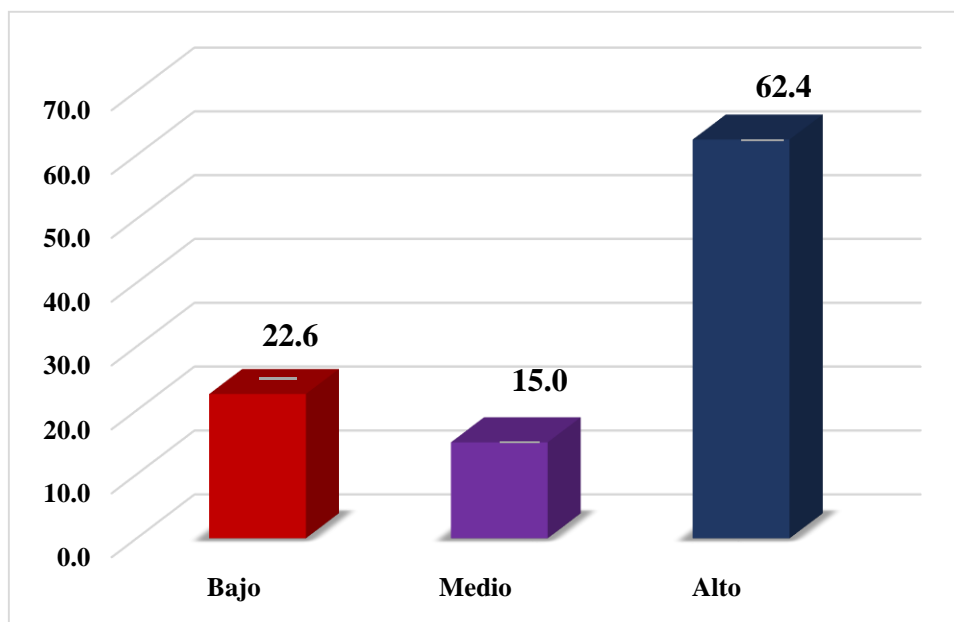


Figura 3: Nivel de posicionamiento a través del Post-Test

Fuente: Tabla 6

En la tabla 6 se observa que el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales es de nivel alto ya que el 62,4% calificaron a la institución en consecuencia de las estrategias que se aplicaron para aumentar el nivel de posicionamiento lo cual reduce el nivel bajo a un 22,6%.

Tabla 7: Comparación del nivel de Posicionamiento a través del Pre-Test- y Post-Test

<u>Niveles de Posicionamiento</u>	Pre-Test	Post-Test	Variación(+/-)
Bajo	39,0	22.6	16.4
Medio	26,2	15	11.2
Alto	34,8	62.4	27.6
Total	100	100,0	100,0

Fuente: Base De Datos Del Cuestionario Posicionamiento del Instituto

En la tabla 7 se observa que después de haber aplicado la estrategia de Publicidad para mejorar el nivel de Posicionamiento del instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales hubo una mejora ya que el nivel de posicionamiento que fue bajo según el 39,0% de las personas encuestadas vario a un 22,6% y los estudiantes que consideraban alto el nivel de posicionamiento de un 34,8 % incremento a un 62,4%.

3.2. Análisis de Resultados según Dimensiones

Tabla 8: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca en el Pre-Test

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	5	0,9%
En Desacuerdo	175	32,4%
Indiferente	125	23,1%
De Acuerdo	203	37,6%
Totalmente de Acuerdo	32	5,9%
Total	540	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

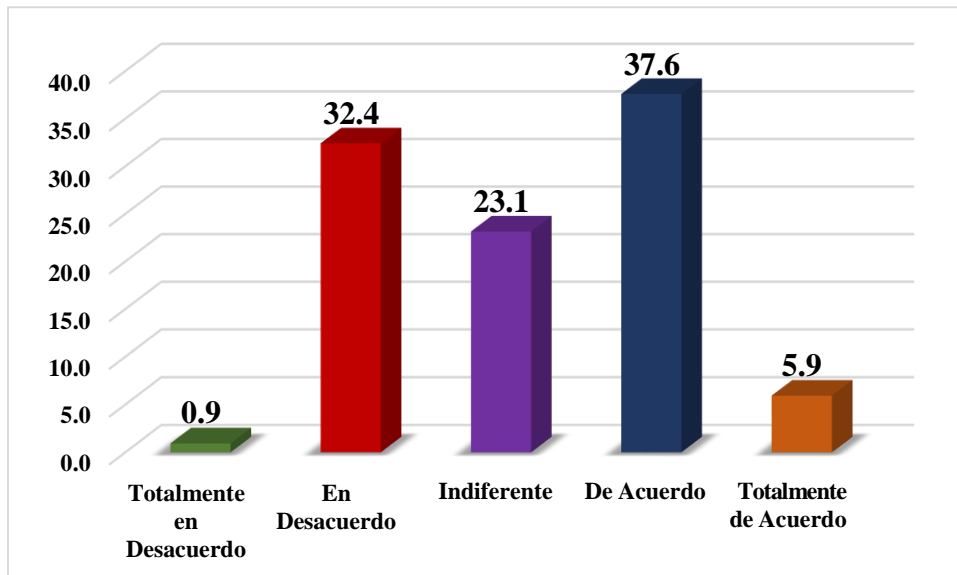


Figura 4: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca

Fuente: Tabla 8

En la Tabla 8 según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales indica que un 32,4 % están en desacuerdo con respecto a los atributos asociados con la marca debido a su infraestructura, al lugar de ubicación, a la calidad de atención y servicio que la institución ofrece y un 37,6% estaban de acuerdo esto se debe a los docentes capacitados.

Tabla 9: Dimensión de Recomendación en el Pre-Test

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	11	3,7%
En Desacuerdo	128	42,7%
Indiferente	90	30,0%
De Acuerdo	67	22,3%
Totalmente de Acuerdo	4	1,3%
Total	300	100,0

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

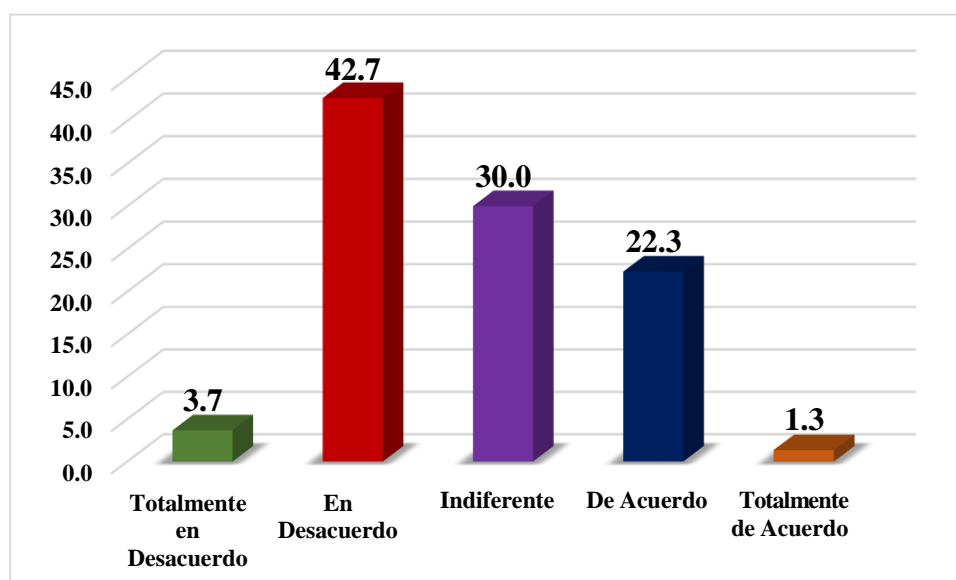


Figura 5: Dimensión de Recomendación

Fuente: Tabla 9

En la tabla 9 la encuesta realizada a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, nos indica que un 42,7% de los encuestados están en desacuerdo con la recomendación que darían por la institución debido a que no reconocen el logo, no saben si la institución contribuye al medio ambiente, a su página web entre otros y solo un 22,3% estaban de acuerdo.

Tabla 10: Dimensión de Recordación en el Pre-Test

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	14	23,3%
En Desacuerdo	18	30,0%
Indeciso	21	35,0%
De Acuerdo	7	11,7%
Total	60	100,0%

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

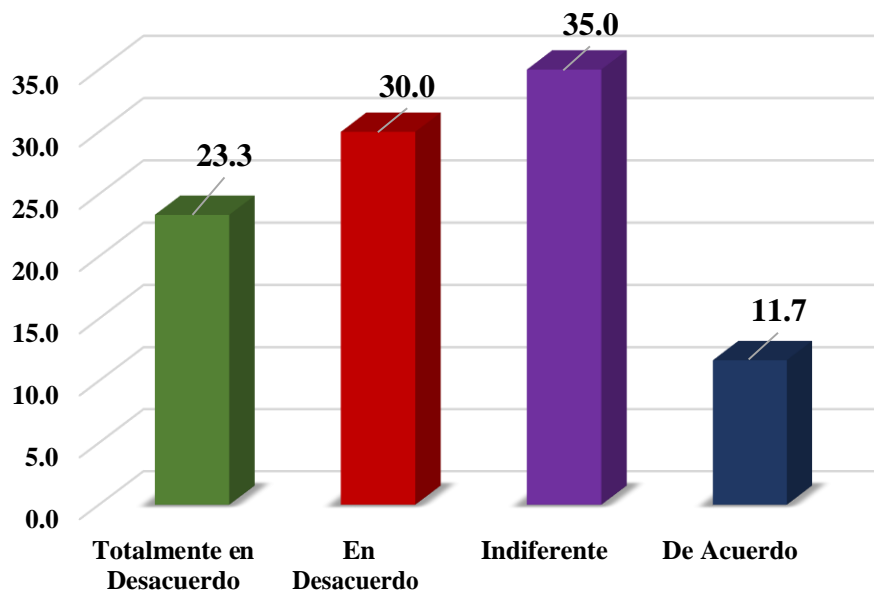


Figura 6 : Valoración por Nivel de Recordación

Fuente: Tabla 10

En Tabla 10 los resultados obtenidos en la encuesta que se le realizó a los estudiantes de la Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales mostró que un 30,0% estaban en desacuerdo con la recordación de la marca del instituto, por motivos a que desconocen si su círculo de amistades conocen a la institución y solo un 11,7% estaban de acuerdo.

Tabla 11: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca en el Post-Test

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	8	0.6%
En Desacuerdo	320	24.2%
Indiferente	195	14.8%
De Acuerdo	732	55.5%
Totalmente de Acuerdo	65	4.9%
Total	1320	100.0

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

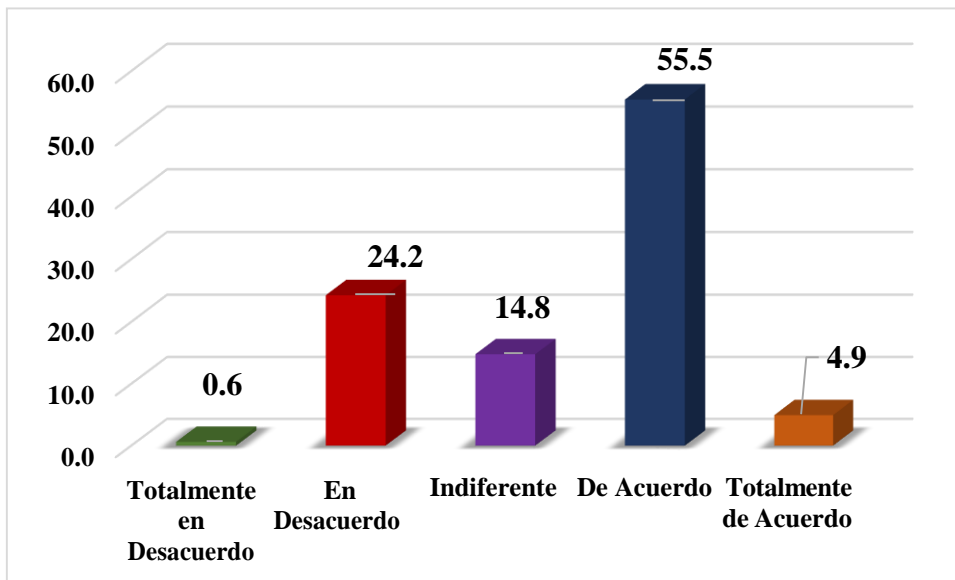


Figura 7: Dimensión por Atributo Asociado a la Marca en el Post-Test

Fuente: Tabla 11

En la tabla 11 se observa que el 55,5% de los encuestados están de acuerdo con los atributos asociados a la marca en lo cual se observa un incremento de 17,9% en comparación a los resultados obtenidos en el Pre-Test y el 24,2 % están en desacuerdo sobre todo en que la infraestructura y el ambiente debería ser mejorada.

Tabla 12: Dimensión por Recomendación en el Post-Test

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	1.3%
En Desacuerdo	54	18.0%
Indiferente	55	18.3%
De Acuerdo	104	34.7%
Totalmente de Acuerdo	83	27.7%
Total	300	100.0

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

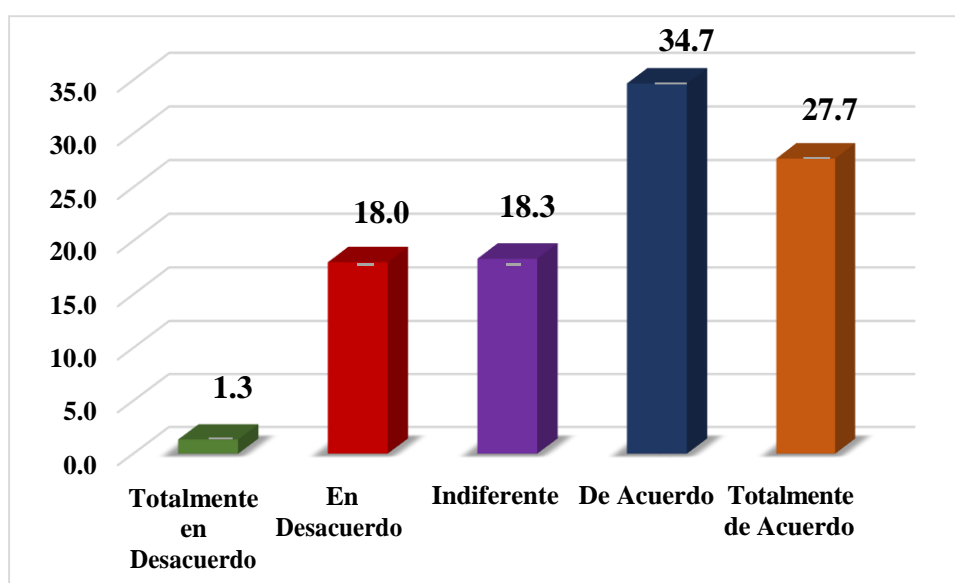


Figura 8: Dimensión por Recomendación en el Post-Test

Fuente: Tabla 12

En la tabla 12 las encuestas realizadas a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, nos indica que un 34,7% de los encuestados están de acuerdo con respecto a la recomendación del instituto habiendo un crecimiento de 12,4% con respecto a los resultados del Pre-Test y un 18,0 % están en desacuerdo con esta dimensión arrojando una minoría de 24,7% en comparación a los resultados obtenidos del Pre-Test después de haber aplicado las estrategias.

Tabla 13: Dimensión de Recordación en el Post-Test

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	9	15.0%
Indiferente	6	10.0%
De Acuerdo	31	51.7%
Totalmente de Acuerdo	14	23.3%
Total	60	100.0

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

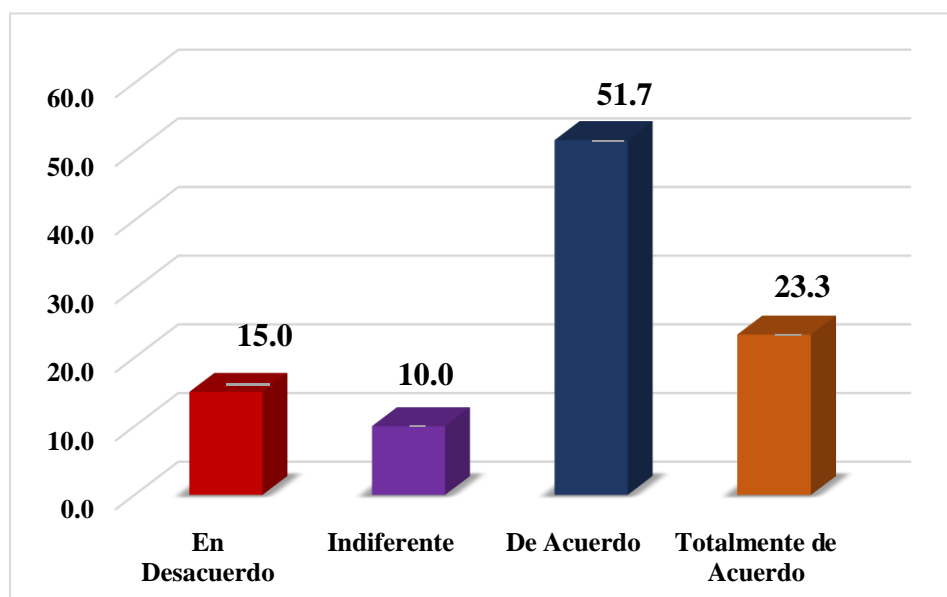


Figura 9: Dimensión de Recordación en el Post-Test

Fuente: Tabla 13

En la tabla 13 los resultados obtenidos en la encuesta que se le realizó a los estudiantes de la Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un 51,7% están de acuerdo con la dimensión de recordación de la marca del instituto resaltando un crecimiento de 40,0% en comparación con los resultados del Pre-Test y solo el 15,0% estaban en desacuerdo habiendo una disminución de 15,0% en comparación con el resultado del Pre-Test ,esto fue debido a la aplicación de las estrategias de publicidad para el incremento del nivel de Posicionamiento.

3.3. Prueba de hipótesis

Para comprobar la hipótesis el investigador evaluó el efecto de las estrategias de Publicidad que se implementaron en una secuencia de procesos, como resultado del posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Hipótesis del investigador

Existirá una diferencia significativa entre el posicionamiento del Instituto antes de aplicar las estrategias a través del (pre-test) y después de aplicar las estrategias a través del (post-test).

Paso 1: Proponer la hipótesis

Hi: La estrategia de publicidad permite elevar significativamente el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Ho: La estrategia de publicidad no permite elevar significativamente el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Paso 2: definir α

Alfa = 0.05 = 5%

Paso 3: Decisión estadística

El Criterio para decidir es

Si la probabilidad obtenida es **P – valor $\leq \alpha$, se acepta Hi (rechaza Ho)**

Si la probabilidad obtenida es **P – valor $> \alpha$, se acepta Ho (rechaza Hi)**

Tabla 14: Criterios de decisión estadística

P- valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$
-------------------------	---	-----------------------------------

Conclusión

Para comprobar la prueba de hipótesis se ha realizado la prueba de “T de student”, dando como resultado 0.00, por lo tanto hay una diferencia significativa en el posicionamiento antes y después de haber aplicado las estrategias de publicidad .Por lo cual se concluye que las estrategias (Publicidad) si tiene efectos positivos en el posicionamiento de la Institución entonces se procede a aceptar la Hi debido a que: “**P – valor $\leq \alpha$, se acepta Hi (rechaza Ho)**”, para ello se ha tenido en cuenta los resultados del pre test encontrándose deficiencias respecto a la publicidad y posicionamiento, por lo que se aplicaron estrategias y se tuvo en cuenta el “post test” para evaluar las estrategias propuestas y se dio como resultado que si se logró incrementar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Prueba de muestras emparejadas

Prueba de muestras emparejadas								
Diferencias emparejadas								
	Medi a	Desviació n estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Post-test – pre-test	9,667	12,462	1,609	6,447	12,886	6,008	59	,000

Fuente: Elaboración propia

IV. Discusión

- a) Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del Pre-Test. Se puede concretar lo siguiente:

De Acuerdo a la encuesta realizada a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales en el Pre Test se tuvo una muestra de 60 estudiantes en el cual el 39.0 por ciento de los encuestados no se encuentran identificados con el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales por consiguiente un decisivo 26,2 por ciento de los encuestados se sienten indiferentes con respecto al posicionamiento del Instituto ,mientras un 34,8 por ciento manifiestan que el Instituto no está bien posicionado. En la tesis de Arévalo & Chávez (2017) El Hotel el gran Bosque no realizo estrategias publicitarias ya que no cuenta con ninguna página web, Fan -Page donde pueda informar a sus clientes acerca de los beneficios que tiene para ellos, contar con estrategia de publicidad ayuda a que los clientes se puedan enterar de los servicios que brinda este hotel lo que se concluyó que el hotel no cuenta con una área de marketing que utilice estrategias como creación de página web, promoción en páginas de hoteles, creación de página de Facebook, debido a que los costos que se utilizarían para aplicar estas estrategias resultan bajos comparado con el gran alcance que tiene esta clase de medios. Por consiguiente es similar a la investigación Mejía (2014), en la tesis Titulada: Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango, Se llegó a concluir que no todas las escuelas de español que formaron parte de esta investigación han utilizado medios publicitarios tales como: afiches, volantes y página Web, carecen de información importante y actualizada y en su mayoría los diseños son poco atractivos, situación que complica el posicionamiento de la escuela. Esto sustenta lo que dice Kotler y Armstrong (2012), que el posicionamiento que logra un producto es el momento en que se diseña las promociones y la imagen que tiene una empresa, de modo que éstas estén en la mente del cliente de manera distintiva frente a la competencia.

- b) Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del Post-Test. Se puede concretar lo siguiente:

Para mejorar el nivel de posicionamiento de la Institución se implementaron y aplicaron diferentes estrategias de marketing como Diseñar el mensaje publicitario para la red social de Facebook, Establecer el mensaje publicitario y Organizar campañas BTL debido a que son estrategias que permitirán incrementar la posición del instituto, el incremento de

jóvenes estudiantes y la rentabilidad de la institución. De Acuerdo a la encuesta realizada a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales en el Post-Test se tuvo una muestra de 60 estudiantes en el cual el 22,6 por ciento de los encuestados no se encuentran identificados con el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales por consiguiente un decisivo 15,0 por ciento de los encuestados se sienten indiferentes con respecto al posicionamiento del Instituto ,mientras un 62,4 por ciento manifiestan que el Instituto está bien posicionado. En la tesis de Zambrano (2016) después de haber realizado de la investigación concluyeron que las acciones de posicionamiento se deben por la identificación de la marca a través del atributo, la recomendación y la recordación del Instituto esto fue señalado por el estudio que se le hicieron a los directivos y especialistas de dicha empresa. Esto sustenta lo que dice Schiffman (2005), sostiene que el posicionamiento busca la posición de una marca en la mente de un cliente.

- c) Diseñar la estrategia de publicidad del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Para el Diseño de la estrategia de publicidad para la institución se utilizaron losiguiente: Establecer el mensaje publicitario, Diseñar el mensaje publicitario para la red social de Facebook y Organizar campañas BTL.

- d) Comparar el nivel de posicionamiento obtenido en el Pre-Test y Post-Test.

Según los resultados obtenidos en el Pre-Test a través de una encuesta se mostró una minoría de nivel bajo a un 22,6 por ciento en el posicionamiento del instituto por consiguiente en el Post- Test mejoró por las estrategias aplicadas en la investigación a un 62,4 por ciento nivel alto lo que logro incrementar el posicionamiento de la Institución.

V. CONCLUSIONES

- a) Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del pre Test

Se analizó el nivel de posicionamiento a través del Pre-Test, donde antes de aplicar las Estrategias de Publicidad se mostró un porcentaje de 39,0% en nivel bajo, y un 34,8% en nivel alto lo que se puede concluir que el nivel de posicionamiento estaba en un nivel bajo debido a que el instituto no aplicaba estrategias para mejorar su identidad ante sus clientes.

- b) Diseñar la estrategia de publicidad del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

Después de haber realizado un estudio se diseñaron diferentes Estrategias de Publicidad como Establecer el mensaje publicitario y actualizar la página Facebook, Diseñar el mensaje publicitario para la red social de Facebook y Organizar campañas BTL, con la finalidad de incrementar el nivel de Posicionamiento del Instituto.

- c) Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del Post-Test.

Se analizó el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales después de haber aplicado las Estrategias de Publicidad, mediante un estudio a través del Post-Test en lo cual arroja un porcentaje de 62,4 % de mejora dando un nivel alto en el Posicionamiento, haciendo viable nuestra estrategia.

- d) Comparar el nivel de posicionamiento obtenido en el Pre-Test y Post-Test.

Se compararon los resultados obtenidos en el Pre-Test y Post-Test en el estudio realizado a los estudiantes de la institución donde se observó una incremento en el nivel de posicionamiento ya que antes de haber aplicado la estrategias se reveló un porcentaje de 39,0% en nivel bajo, así mismo después de haber aplicado las estrategias de publicidad el nivel de posicionamiento mejoró un 23.4 dando un porcentaje de 62,4% en nivel alto.

VI. RECOMENDACIÓN

Se recomienda al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales mantener el nivel de Posicionamiento mediante la Estrategia de Publicidad ya que a través de estos medios los clientes podrán saber acerca del servicio que brindan y de los diferentes beneficios y promociones que tienen para ellos.

Se le sugiere al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales capacitar a sus clientes internos que pertenecen al área de atención así surgirá una mejor relación con sus estudiantes.

Se sugiere que el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales que invierta en mejorar su imagen a nivel de infraestructura ya que la mayoría de los estudiantes encuestados señalaban que la Institución no cuenta con un ambiente adecuado para ellos.

Se le recomienda al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales contar con directivos en el área de Marketing que puedan plantear diferentes estrategias que les permitan seguir incrementando en el nivel de posicionamiento y así lograr mayor rentabilidad en la Institución.

VII. ESTRATEGIA

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

I. FUNDAMENTACIÓN

La presente estrategia está basada en la Estrategia de Publicidad con la finalidad de mejorar el nivel de Posicionamiento a través de diferentes actividades que fueron aplicadas para el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

La estrategia de publicidad es la parte principal de una publicidad ya que a través de ellos comunicamos los mensajes que queremos transmitir en nuestro cliente, también son las decisiones que una empresa toma según las actividades que les corresponden con la finalidad de brindar soluciones frente al problema del cliente. (Hernández, 1999, p.118).

Se aplicaron diferentes estrategias de Publicidad que iba dirigida directamente al estudiante, a través de estas estrategias se pretende lograr incrementar el nivel de Posicionamiento de la institución.

La aplicación de esta estrategia se refleja en los resultados obtenidos en el Pre-test y Post-Test ,donde antes de aplicar la estrategia el resultado del estudio era de 39,0% nivel bajo y después de haber aplicado la estrategias se mostró un 62,4% representando un aumentó en el posicionamiento, por eso la Estrategia de Publicidad es importante porque permite al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales lograr el posicionamiento dentro del servicio de educación y el posicionamiento en sus estudiantes para que así persuada de manera positiva en ellos.

Tabla 16: Análisis Foda del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una ubicación estratégica. • Cuenta con un sistema que facilita y agiliza el desarrollo de funciones. • Cuenta con una oficina implementada con elementos, materiales y útiles que facilitan las actividades a desarrollar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes no fidelizados y que no están dispuestos a recomendar su institución. • Nivel bajo de presencia de publicidad. • No cuenta con los fondos suficientes para solventar deudas. • Deficientes equipos tecnológicos y de telecomunicaciones. • No cuenta con una base de datos que facilite la comunicación con los futuros estudiantes. • No cuenta con área de Marketing. • Carece de una buena infraestructura.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Brinda capacitaciones, que permite tener actualizados en temas de interés a los estudiantes. • Brinda apoyo y asesoría a las empresas afiliadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad ciudadana. • Desastres naturales • Creación de otros gremios educativos

Fuente: Elaboración Propia

LAS CINCO FUERZA DE PORTER

Clientes:

El instituto en la actualidad cuenta con 3 tipos diferentes de clientes, puesto que existen productos para cada tipo de nuestros consumidores:

-Carrera profesional técnica:

Egresados de quinto de secundaria.

-Programas de extensión académica:

Estudiantes universitarios del 6° al 10° ciclo de la carrera profesional de Negocios Internacionales o Comercio Exterior, pertenecientes a USS – UNPRG – USMP – ZEGEL IPAE – MEJIA BACA.

Profesionales que ejercen actividades empresariales, así como técnicos que laboran en el ámbito de los Negocios Internacionales.

-Servicios Empresariales:

Instituciones públicas y privadas, micro y pequeñas empresas (Asociaciones) vinculadas al sector exportador e importador.

Competidores:

El Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, se diferencia ante su competencia por ser una institución especializada en Administración de Negocios Internacionales donde se cuenta con docentes con gran experiencia en este campo laboral y con costo accesibles al mercado objetivo.

Tabla 17: Indicadores de Competencia del Instituto

	INDICADORES		
	PRECIOS	SERVICIOS	ANÁLISIS
<p>COMPETENCIA DIRECTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • IFB • CERTUS • ZEGEL • IPAE • ADEX 	<p>✓ Los precios son mucho más altos, pero aplican descuentos con fechas determinadas, en pago de matrícula y pensiones.</p>	<p>✓ Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diplomados • Cursos cortos • Carreras profesionales. <p>✓ Ofrecen cursos extracurriculares dentro de la malla.</p> <p>✓ Ofrecen talleres antes y en el transcurso de cada ciclo.</p>	<p>✓ Estudiantes fidelizados y dispuestos a recomendar su institución.</p> <p>✓ Deficiente atención al cliente.</p> <p>✓ Convenios con instituciones reconocidas.</p> <p>✓ Gestión deficiente para pasantías.</p> <p>✓ Nivel alto de presencia de publicidad.</p>
<p>COMPETENCIA INDIRECTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISAG • JUAN MEJÍA • BACA 	<p>✓ Los precios son mucho más altos, pero aplican descuentos, en pago de matrícula y pensiones.</p>	<p>✓ Variedad en las carreras técnicas.</p>	<p>✓ Segmento C – D</p> <p>✓ Deficiente atención al cliente.</p> <p>✓ No adaptan la malla curricular al nuevo plan de estudio.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Nuevos clientes:

En la actualidad el Instituto cuenta con una carrera profesional técnica, la cual es “Administración de Negocios Internacionales”, el promedio de alumnos ingresantes a la carrera por ciclo académico es de 20 alumnos, sin embargo la meta es 30, puesto que al terminar cada periodo académico existe un porcentaje del 10% al 15% de retiros de alumnos por diversos factores.

Se evaluaron diferentes opciones, para ello fue necesario levantar información de alumnos de 5° de secundaria, para de acuerdo ello poder tener una visión clara de las carreras que demanda el mercado regional.

Proveedores:

Es muy importante, para el Instituto mantener una buena relación con sus proveedores puesto que dependen de ellos la calidad del servicio que brinda la empresa.

La institución cuenta con diversos tipos de empresas que abastecen sus existencias, para posterior a ello poder transformar y ofrecer el servicio, entre los más importantes tenemos:

- Plana docente.
- Empresas exportadoras.
- Servicio de agua, luz e internet.
- Servicio de mantenimiento de equipos informáticos.
- Servicio de Limpieza (Persona natural)



Figura 10: Plana Docente del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

Tabla 18: Productos sustitutos del Instituto

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDADES</p>	<p>✓ Las universidades representan una amenaza para la institución, puesto que cuentan con una gran variedad de carreras profesionales (duración 5 años), permitiendo al alumno inclinarse por las que más interés tenga y así no limitar su selección académica.</p>
<p style="text-align: center;">INSTITUTOS</p>	<p>✓ Los institutos al igual que las universidades cuentan con una cartera amplia de carreras técnicas (duración 3 años), sin embargo por otro lado existen cursos cortos de 6 meses tales como lo que ofrece IFB CERTUS, en el cual a corto plazo te insertan en el mercado laboral sin tener que haber estudiado 3 o 5 años.</p>

Fuente: Elaboración Propia

II. Construcción del aporte práctico

2.1. Etapas o Fases

A. Estrategia para establecer los mensajes publicitarios y Actualizar Facebook

Objetivos de la estrategia

Mejorar al momento de escoger el mensaje publicitario que se va a difundir por medio de Facebook.

Acciones

Mejorar el contenido de Facebook del Instituto Peruano de Comercio y Negocios

Internacionales.

Actividades

Establecer los colores y las imágenes que habrá en los mensajes publicitarios.

Pedir la opinión de todo el equipo para saber sus preferencias.

Establecer el cronograma de las publicaciones.

Mejorar el contenido general de la página de Facebook del Instituto.

Responsables

Área de marketing del Instituto

Tabla 19: Presupuesto de la Estrategia para establecer los mensajes publicitarios y actualizar Facebook

Presupuesto para establecer los mensajes publicitarios y actualizar Facebook	
Materiales	Costo
Servicio de Internet	s./70.00
Especialista en diseño gráfico	s./220.00
Luz Eléctrica	s./70.00
Monto total	s./360.00

Fuente: Elaboración Propia

B. Estrategia para Diseñar el Mensaje Publicitario para la red social de Facebook

El diseño del mensaje publicitario está basado en el aporte de Kotler & Armstrong, basándose en que un mensaje publicitario será la correcta si se comunica adecuadamente y se logra llamar la atención del cliente.

Objetivo

Mejorar los Diseños de los mensajes publicitarios antes de pasar hacer publicado.

Acciones

Proceso de diseño: Fortalecer los diseños antes de pasar hacer publicado.

Actividades

Reforzar el diseño de los mensajes que se publican para los usuarios.

Escoger el mensaje adecuado para brindar la información que queremos.

Conocer los objetivos de cada mensaje publicitario.

Priorizar los mensajes más importantes como la carrera técnica.

Conocer otras informaciones que el cliente le impacte ver.

Responsables

Área de Marketing

Tabla 20: Presupuesto de la Estrategia para Diseñar el Mensaje Publicitario para la red social de Facebook

Presupuesto de los diseños de los mensaje publicitarios del instituto	
Materiales	Costo
Servicio de Internet	s./60.00
Instalador de Photoshop	s/.30.00
Luz Eléctrica	s/.70.00
Alquiler de Computadora	s/.60.00
Monto total	s./220

Fuente: Elaboración Propia

A. Estrategia para Organizar campañas BTL

La estrategia para organizar campañas BTL se basó en el aporte de Chong que refiere que a través de esta estrategia nos permitirá tener un contacto más directo con el cliente y conocer más acerca de sus gustos y preferencias por lo tanto se podrá establecer el mensaje adecuado según a las necesidades del cliente.

Objetivo

Posicionarnos como Institución.

Acciones

Realizar campañas BTL a los diferentes colegios de Chiclayo y conozcan los servicios que brindamos como Institución.

Actividades

Comprar Merchandising

Diseña un Banner

Diseñar Volantes

Participar en Feria Vocacional en los colegios de Lambayeque

Organizar dinámica para los jóvenes en la Feria Vocacional

Brindar información acerca de la carrera técnica y darnos a conocer como institución.

Responsables

Área de Marketing

Tabla 21: Presupuesto de la Estrategia para Organizar campañas BTL

Presupuesto para aplicar la Estrategia para Organizar campañas BTL	
Materiales	Costo
Materiales de Merchandising	S./400.00
Banner	s/.60.00
Impresión de Volantes	s/.150.00
Movilidad	s/.80.00
Monto total	s/.690.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Desarrollo de Estrategia de Publicidad

Estrategia	Objetivo	Acciones	Actividades	Responsable	Duración	Presupuesto
Establecer los mensajes publicitarios y actualizar Facebook	Mejorar al momento de escoger el mensaje que se va a difundir por medio de Facebook.	Mejorar el contenido de Facebook del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer los colores y las imágenes que habrá en los mensajes publicitarios. • Pedir la opinión de todo el equipo para saber sus preferencias. • Establecer el cronograma de las publicaciones. • Mejorar el contenido general de la página de Facebook del Instituto 	Área de marketing del Instituto	1 MES	s./360.00
Diseñar el mensaje publicitario para los medios sociales	Mejorar los Diseños de los mensajes publicitarios	Me Proceso de diseño: Reforzar los diseños antes de pasar hacer publicado	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el diseño de los mensajes que se publican para los usuarios. • Escoger el mensaje adecuado para brindar la información que queremos. • Conocer los objetivos de cada mensaje publicitario. • Priorizar los mensajes más importantes como la carrera técnica. • Conocer otras informaciones que el cliente le impacte ver. 	Área de marketing del Instituto	1 MES	s./220
Organizar campañas BTL	Posicionarnos como Institución	Realizar campañas BTL a los diferentes colegios de Chiclayo y conozcan los servicios que brindamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar Merchandising. • Diseña un Banner. • Diseñar Volantes. • Participar en Feria Vocacional en los colegios de Lambayeque. • Organizar dinámica para los jóvenes la Feria Vocacional • Brindar información acerca de la carrera técnica y darnos a conocer como institución. 	Área de marketing del Instituto	4 SEMANAS	s/.690.00

Fuente: Elaboración Propia

III. Desarrollo del Aporte Practico

Actividad 1: Estrategia para Establecer los Mensajes Publicitarios y Actualizar Facebook

Se establecieron los colores, el mensaje publicitario y la imágenes que se utilizarían para cada diseño luego se seleccionó los elementos que íbamos a utilizar se pedio la opinión de las diversas áreas que cuenta la institución para saber que críticas constructivas mejorar, por consiguiente se realizó un cronograma de publicaciones para Facebook y así ir actualizando esta red social de acuerdo a nuestro cronograma.

Tabla 23: Cronograma de Publicaciones Facebook

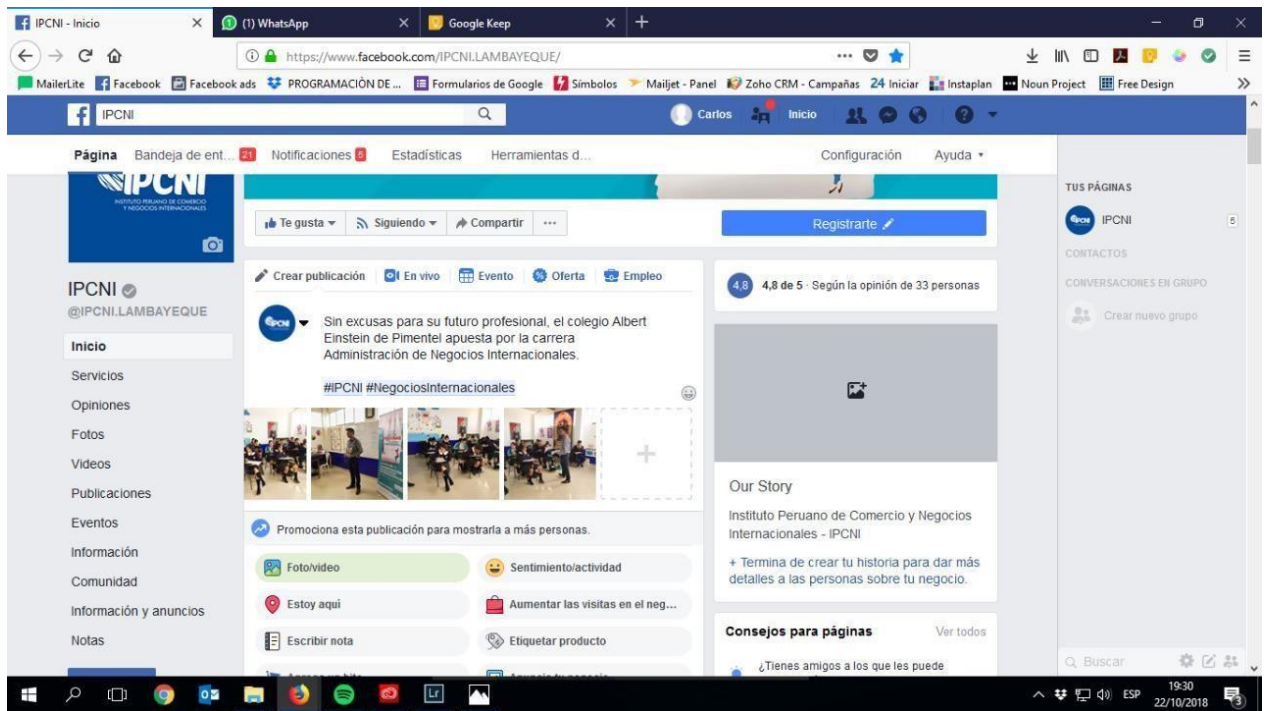
Día	Fecha	Hora	Red Social	Contenido	Formato	Objetivo	Área
Sábado	13/10/2018	9:00 AM	Facebook	Visita al colegio Naylamp	Imagen	Conversión	Marketing
Lunes	22/10/2018	11:00 AM	Facebook	Visita al colegio Albert Einstein	Imagen	Conversión	Marketing
Miércoles	24/10/2018	10:00 AM	Facebook	Visita al colegio Blas Pascual	Imagen	Conversión	Marketing
Jueves	25/10/2018	10:30 AM	Facebook	Programas de Logística y Comercio Exterior	Imagen	Vender programa	Marketing
Viernes	26/10/2018	1:00 PM	Facebook	Reunión de padres de familia	Imagen	Imagen de marca	Marketing
Miércoles	31/10/2018	12:49 PM	Facebook	Día de la canción criolla	Imagen	Identidad con nuestro país	Marketing
Lunes	05/10/2018	6:55 PM	Facebook	Taller de terminología de ingles	Imagen	Vender programa	Marketing
Viernes	09/10/2018	10:00 PM	Facebook	Seminario de Marketing Empresarial	Imagen	Vender programa	Marketing
Jueves	15/19/2018	3:35:PM	Facebook	Crecimiento de los artesanos hecho por os estudiantes	Imagen	Imagen de marca	Marketing
viernes	23/11/2018	11:25 PM	Facebook	Aniversario de IPCNI	Imagen	Imagen de marca	Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Cronograma de Publicaciones Facebook

Red Social	Contenido	Formato	Objetivos	Área
Facebook	Frase	Imagen	Imagen de marca	Marketing IPCNI
	Empresa	Vídeo	Fidelización	Marketing IPCNI
	Consejos	Audio	Conversión	Marketing IPCNI
			Vender programa	Marketing IPCNI
				Marketing IPCNI
Twitter				
Instagram				
YouTube				
WhatsApp				
Snapchat				
Pinterest				

Fuente: Elaboración Propia



Actividad 2: Estrategia para Diseñar el mensaje publicitario para la red social de Facebook

Se diseñó los mensaje publicitarios de acuerdo a los objetivos planteados, con la información de lo que se quiere transmitir en la red social de Facebook para la difusión de los diversos programas que la institución ofrece, se priorizo los diseños publicitarios de la carrera técnica de Administración y Negocios Internacionales con un mensaje que englobe todo lo que se quiere comunicar. Se tuvo en cuenta que informaciones en la página de Facebook quisiera el usuario visualizar ya que las informaciones repetitivas hostiga al observador.



Actividad 3: Organizar Campañas BTL

Se planteó esta estrategia al Gerente General de la Institución y se le informó el objetivo de esta campaña BTL, la finalidad de esta estrategia era incrementar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, después de su consentimiento se realizó visitas a los diferentes colegios informándoles a sus autoridades en que consiste nuestra visita a sus estudiantes y que implicaba en todo este proceso, se seleccionó las escuelas mediante un cronograma que se realizó con el día y la hora en que se realizaría la visita. Luego se organizó la información que queríamos brindar, los elementos que utilizaríamos para llegar a ellos y así poder crear una mejor relación con los estudiantes, se mandó a realizar un conjunto de productos publicitarios merchandising para darles como obsequio por su atención y una base de datos para registrar a los estudiantes interesados por la carrera técnica de Administración de Negocios Internacionales

Tabla 25: Programa de visitas a colegios

Fecha	Hora	Colegio	Distrito	alumnos
04-oct	01:20	Albert Einstein	Pimentel	reprogramado
09-oct	08:45	Nuestra Señora de la Paz (mujeres)	Chiclayo	35
10-oct	07:40	Miguel Grau Seminario	Mórrope	41
12-oct	05:00	Naylamp	Chiclayo	43
15-oct	09:00	San Martin	Lambayeque	67
18-oct	12:00	Blas Pascal	Chiclayo	21
18-oct	01:20	Albert Einstein	Pimentel	19
24-oct	10:30	Federico Villareal	Chiclayo	20
29-oct	1:00- 2:30	Aplicación	Chiclayo	45
30-oct	12:30	Santo Toribio de Mogrovejo	Zaña	30
08-nov	8:30 / 1:00	Feria Vocacional colegio San Martin	Lambayeque	200

Fuente: Elaboración Propia



REFERENCIAS

- Arias. (2006). *El proyecto de Investigación* . Venezuela: Episteme.
- Andrade.E & Sotomayor.L. (2017), *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organi*(Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola,Lima
- Arévalo & Chávez. (2017), *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque*, Pimentel: (Tesis de Pregrado) Universidad Señor de Sipán),Pimentel
- Bernal (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson
- Bellido, Gonzales & Jornet. (2010). SPSS: Análisis de Fiabilidad
- Bodin & Obdy (2014), *Positioning and Brand Personality Within Research Charity Organizations*, Lulea: (Tesis de Pregrado). Universidad de Tecnología
- Camana . (2015). Los mejores centros de investigación del mundo
- Carranza.C. (2016), *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas*, (Tesis de Pregrado Universidad Señor De Sipán) Lambayeque, Perú
- Castro.G. (2016), *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo*, (tesis de posgrado). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque
- Castro (2013), *A mensagem publicitária como via de consciencializção social*, (tesis de Postgrado). Universidade do Minho, Braga, Portugal
- Chong (2007).Promoción de Ventas. México: Granica S.A
- Diario Gestión. (2015). Ipa: Se necesitan 300,000 profesionales técnicos cada año obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/ipae-necesitan-300-000-profesionales-tecnicos-ano-108406>
- Farestvedt & Strand (2015), *Brand Positioning Strategies*, (Tesis de Postgrado).Universidad Norges Handelshøyskole, Bergen, Noruega
- Ferrel,Michael&Hartline (2012),Estrategia de Marketing .Amazon
- Gomez.S. (2012). Metodologia de la investigación . Mexico: Red Tercer Milenio
- Gonzales & Prieto. (2009). *Manuel de Publicidad*. Madrid: Esic.

- Gómez y Sánchez. (2015), *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa*, (Tesis de pregrado). Guayaquil, Ecuador
- Hernández & Fernández. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hi
- Hernández & Fernández. (2014). Alcance de la Investigación. México: Mc Graw Hi
- Hernández (1999). La Estrategia de Publicidad. Mexico: Mc Graw Hi
- Hurtado & Toro (2007). Paradigmas y Métodos de Investigación. Episteme Consultores Asociados C. A.
- Kotler & Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing . Mexico : Pearson .
- Kotler & Armstrong (2012). Fundamentos del marketing. México: Pearson
- Lanni.O & Romero.M. (2014), *Análisis del posicionamiento de la marca Vinos Pomar en el mercado Caraqueño*, (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela
- López.E & Molina.C. (2011), *Plan estratégico de marketing para posicionar la marca e imagen de la compañía Interbyte*, (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador
- Mejía, A. (2014), *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*, (tesis de pregrado). Quetzaltenango, Guatemala
- Moran. (2006). Algunos institutos públicos comienzan a hacer publicidad de sus servicios Obtenido de https://elpais.com/diario/2006/06/05/educacion/1149458404_850215.html
- Mendoza, K. (2015), *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña Grill*, (tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo. Trujillo
- Merino & Espino (2009), Posicionamiento . En busca del corazón del cliente. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.
- Noticias, R. (26 de noviembre de 2014). Sineace: solo 17 institutos de 2,628 tienen carreras de estudio acreditadas Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/sineace-solo-17-institutos-de-2628-tienen-carreras-de-estudio-acreditadas-noticia-745510>

Olsson & Sandru (2015), *The Brand Proposition*, (tesis de Pregrado). Lulea Universidad de Tecnología, Lulea, Suecia

Recuperado de <https://robertocamana.wordpress.com/2015/10/20/centros-investigacion-mundo/>

Ries & Trout (2000). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. México: Mc Graw Hill

Ruidías. N & Sánchez.J. (2016), *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de los créditos que otorga la ONG Movimiento Manuela Ramos Lambayeque - CrediMujer*, (Tesis de grado). Universidad Juan Mejía Baca, Lambayeque.

Staton & Etzel. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.

Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Sinclair. (2015).El instituto que abre puertas obtenido de https://elpais.com/diario/2005/12/12/madrid/1134390275_850215.html

Schiffman. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Segura.E. (2014) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito Huamachuco*, (tesis de pregrado). Universidad nacional de Trujillo. Trujillo

Teixeira (2014), *A publicidade a favor de causas sociais* (Tesis de Postgrado).Universidade do Minho, Braga, Portugal

Toro & Hurtado. (2007). *Métodos de Investigación*. Venezuela: Episteme Consultores Asociados

Vaca.V & Chávez.F. (2014), *Estrategias Publicitarias y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato*, (tesis de pregrado). Universidad técnica de Ambato.Cuenca, Ecuador

Viera. (2017), *Gestão Da Marca: Auditoria À Identidade E Posicionamento Da Marca* (tesis de Postgrado).Universidad Porto, Aveiro, Portugal,

Yépez.A. (2016), *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón verde del balneario de Huanchaco*, (tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego.Trujillo

- Zambrano, M. (2016), *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun*, (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Zevallos.C. (2016), *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil*, (tesis de pregrado). Universidad católica del Perú, Lima

Anexos 1

Tabla 26: Matriz de Consistencia

1. Título del trabajo de investigación	Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales Chiclayo
2. Problema	¿De qué manera la estrategia de publicidad eleva el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales?
3. Hipótesis	<p>Hi: La estrategia de publicidad permite elevar significativamente el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.</p> <p>Ho: La estrategia de publicidad no permite elevar significativamente el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.</p>
4. Objetivo general	Aplicar la estrategia de publicidad para elevar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.
5. Objetivos específicos	<p>Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del pre-test.</p> <p>Diseñar la estrategia de publicidad del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.</p> <p>Analizar el nivel de posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales a través del post-test.</p> <p>Comparar el nivel de posicionamiento obtenido en el pre-test y post-test.</p>
6. Diseño del estudio	Pre- Experimental
7. Población y muestra	<p>P=60 Estudiantes , m= 60 estudiantes</p> <p>Tipo de Muestra no probabilístico</p>
8. Variables	<p>VD: Posicionamiento</p> <p>VI: Publicidad</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Tabla 27: Instrumentos

El objetivo de la encuesta es medir el nivel de Posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, a los estudiantes de la Institución.

Ítem		1	2	3	4	5
Nº	Dimensiones	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Nivel de recordación guiada						
1	Conoce el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					
2	Está de acuerdo con los servicios que brinda el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales					
3	Está de acuerdo con la atención que brinda el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					
4	El lugar donde está ubicado el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales es el adecuado.					
5	La infraestructura del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales es el adecuado que los jóvenes puedan estudiar.					
6	Los profesores que enseñan a los jóvenes están capacitados.					
7	El ambiente del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales ofrece la seguridad para que los jóvenes se puedan desenvolver.					
8	Los cursos que brinda el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales van de acorde a la malla curricular.					
9	A su criterio la calidad del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales es el adecuado.					
Intención de recomendación						
10	Recomendaría al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					
11	Reconoce el logo del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					
12	Participa de los programas realizados por el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					
13	Sabes si el Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales contribuye con el cuidado del medio ambiente.					
14	Visita frecuentemente la página web del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					
Nivel de recordación						
15	Recomendaría usted al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.					

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Díaz Ortiz Cleotilde del Carmen
- Grado Académico: Magister en Administración
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Las Higuayllas 355 Teléfono: 22.8353 Email: cleotildecarmendiazortiz@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Gamboa Gamarrá Angie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Optima Fecha: 07/04/2018

IV. Promedio de Valoración:

DNI Nº 16705686

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: DIAMANO CASTILLO LORELLA PRISCILA
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
- Dirección: 35 KM. A PIMENTEL Teléfono: 930007428 Email: lorellap@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Angie Gabriela Camero

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				✓	✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico				✓	✓
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: OPINA Fecha: 06/07/2018
- IV. Promedio de Valoración:

DNI Nº 45997699

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sinbós Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de E.
- Institución donde labora: UCV Campus Chiclayo
- Dirección: Cond. El Jirón, block 401 - V Teléfono: 98724344 Email: crisina.cels@ucv.pe
- Autor (es) del Instrumento: Gabriel Gamarré Angie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	/
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				/	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				/	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				/	/
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				/	/
10	Las preguntas siguen un orden lógico				/	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				/	
12	La estructura del instrumento es la correcta				/	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				/	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				/	/

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Muy Buena Fecha: 07/07/2018
 IV. Promedio de Valoración: Muy Buena


 DNI Nº 41964053

Anexo 4

Análisis del resultado por Pregunta (Pre-test)

Tabla 28: Conoce el Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	10	16.7	16.7	16.7
De Acuerdo	34	56.7	56.7	73.3
Totalmente de Acuerdo	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

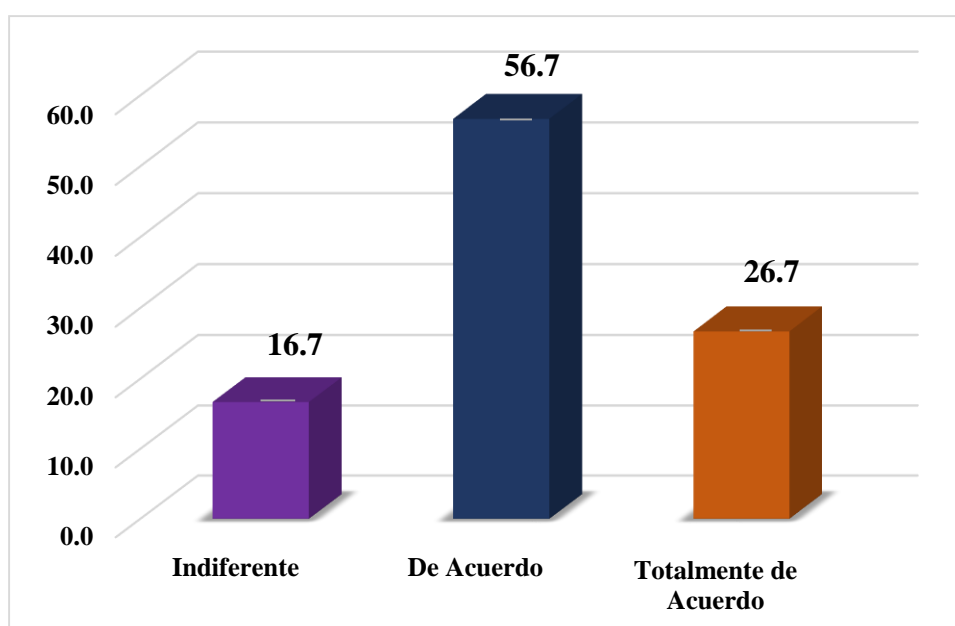


Figura 11: Conoce el Instituto

Fuente: Tabla 28

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 16.7% de los encuestados estaban indiferentes acerca si conocen al instituto esto se debe a que si estudian en dicha institución pero no sabe tanto sobre ellos, sin embargo un decisivo 57,7% están de acuerdo que si conocen al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales y 26,7% se encontraban totalmente de acuerdo.

Tabla 29: Está de acuerdo con el servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	19	31.7	31.7	33.3
Indiferente	15	25.0	25.0	58.3
De Acuerdo	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

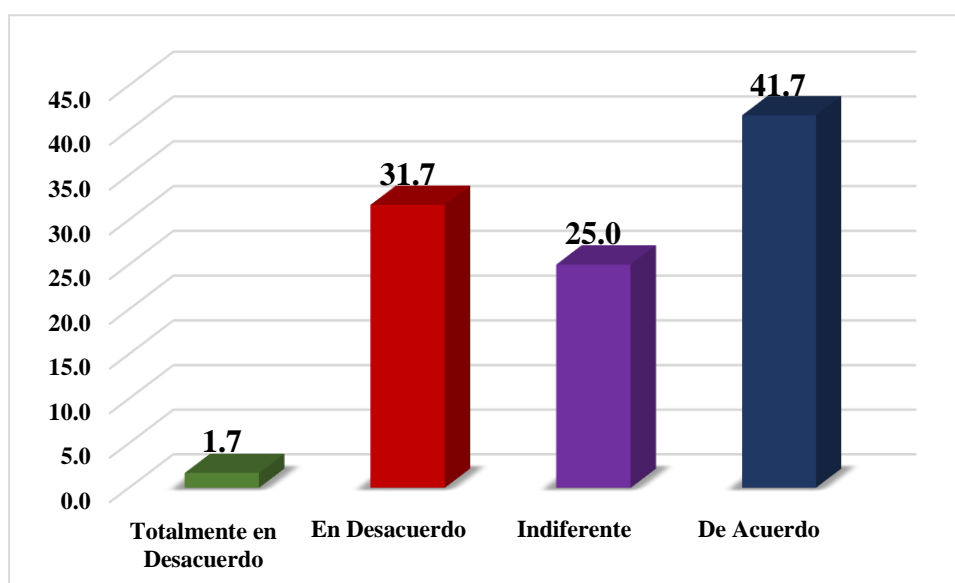


Figura 12: Está de acuerdo con el servicio

Fuente: Tabla 29

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 1,7 se encontraban totalmente en desacuerdo con respecto al servicio que se les brindaban un 31,7% de los estudiantes estaban en desacuerdo con el servicio que ofrece el instituto por consiguiente 25,0% estaba indiferentes y el 41,7% se encontraban de acuerdo, este número de personas mayoritario positivo se debe al buen servicio que les brindan a los alumnos ya que demuestran que quieren mejorar cada día más por sus estudiantes.

Tabla 30: Está de acuerdo con la atención

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	24	40.0	40.0	40.0
Indiferente	13	21.7	21.7	61.7
De Acuerdo	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

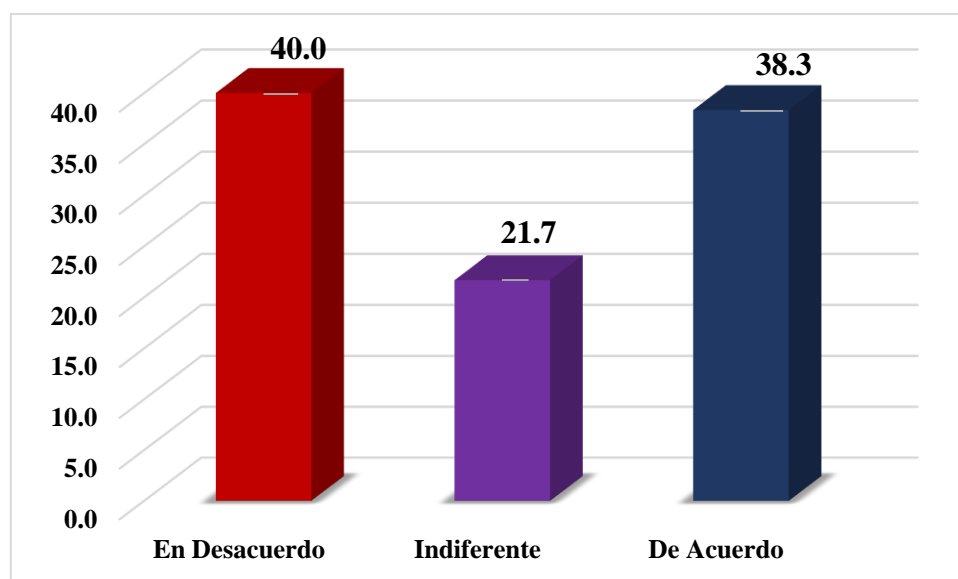


Figura 13: Está de acuerdo con la atención

Fuente: Tabla 30

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que un porcentaje decisivo de 40.0% de estudiantes estaban en desacuerdo con la atención que se les brindan la institución, por lo que sigue un 21,7% personas estaban indiferentes y el 38,3% de estudiantes se encontraban de acuerdo con respecto a la atención que les brindan la institución.

Tabla 31: El lugar donde se encuentra el Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	16	26.7	26.7	28.3
Indiferente	9	15.0	15.0	43.3
De Acuerdo	32	53.3	53.3	96.7
Totalmente de Acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

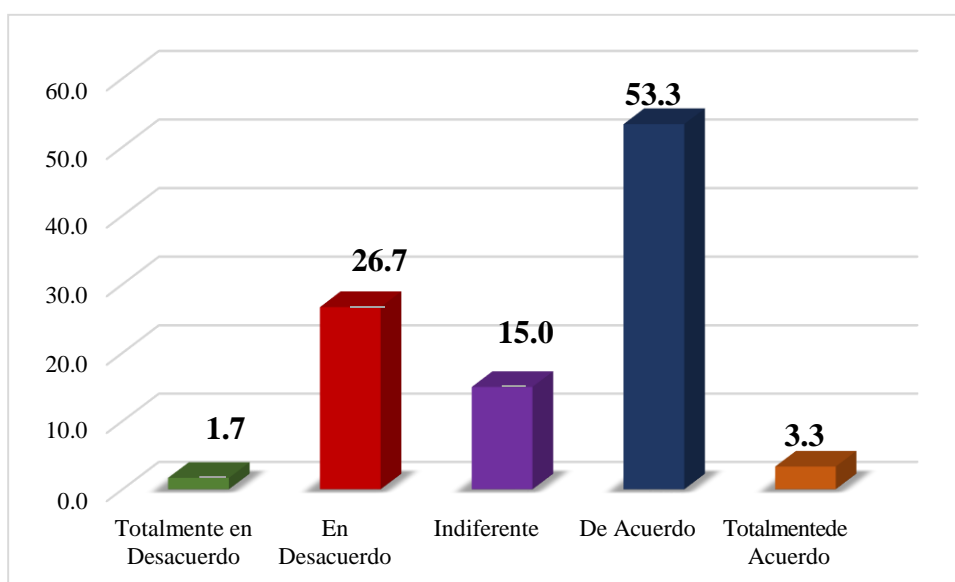


Figura 14: El lugar donde se encuentra el Instituto

Fuente: Tabla 31

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales se observó que el 1,7% se encontraban totalmente en desacuerdo con el lugar donde está ubicado la institución un 31,7% de estudiantes estaban en desacuerdo con respecto al lugar donde se encuentra ubicado el instituto un 26.7% se encontraba indiferentes, un 36,7% estaba de acuerdo con el lugar debido a que su ubicación está en el centro de la ciudad y un 3,3 estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 32: La infraestructura del Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	25	41.7	41.7	43.3
Indeciso	7	11.7	11.7	55.0
De Acuerdo	23	38.3	38.3	93.3
Muy de Acuerdo	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

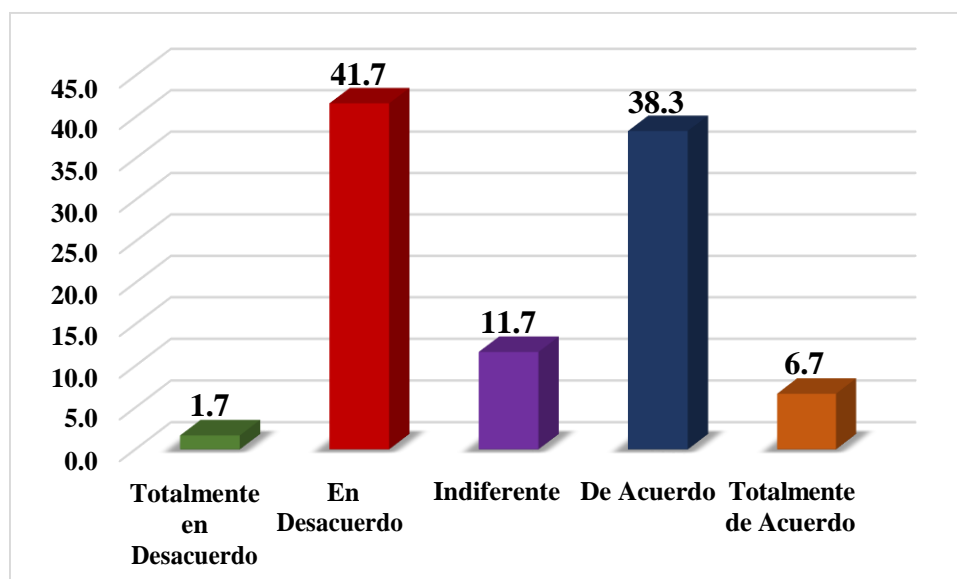


Figura 15: La infraestructura del Instituto

Fuente: Tabla 32

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 1,7% estaban totalmente en desacuerdo con la infraestructura el 41,7% de estudiantes personas estaban en desacuerdo con la infraestructura del instituto peruanos de comercio y negocios internacionales debido a que no hay tanto espacio para poder desenvolverse, por consiguiente el 11,7% se encontraban indiferentes, el 38,3% estaban de acuerdo y 6,7 totalmente de acuerdo.

Tabla 33: Los profesores que enseñan

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	19	31.7	31.7	33.3
Indiferente	16	26.7	26.7	60.0
De Acuerdo	22	36.7	36.7	96.7
Totalmente de Acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

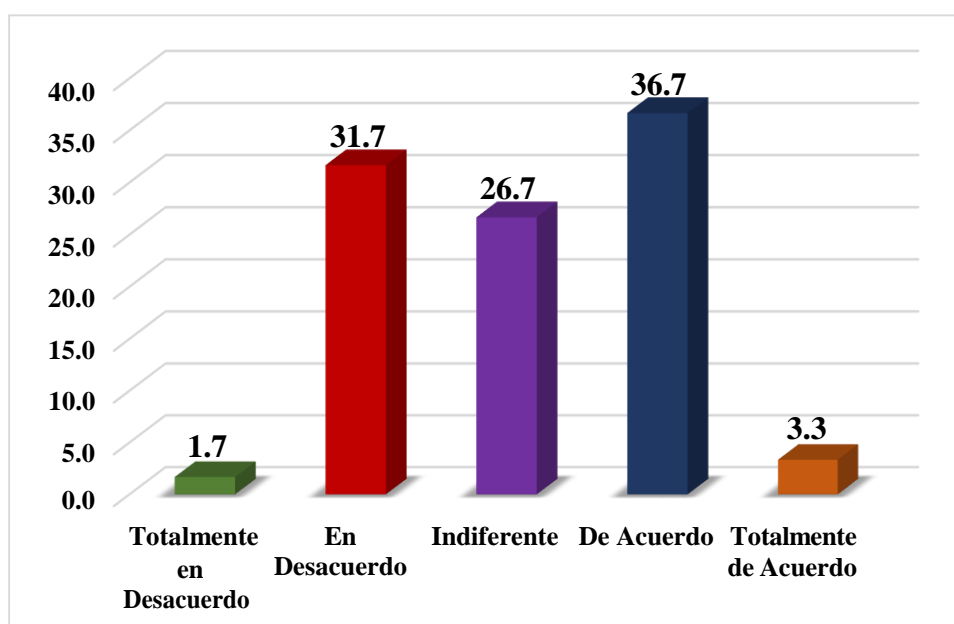


Figura 16: Los profesores que enseñan

Fuente: Tabla 33

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 1,7% estaban totalmente en desacuerdo en la capacitación que tienen los profesores 31,7% de estudiantes estaban en desacuerdo, el 20,0% se encontraban indiferentes, por consiguiente un 26,7% se mostraron de acuerdo porque los profesores están capacitados y el 36,7% de estudiantes estaban totalmente de acuerdo y el 3,3% estaban muy de acuerdo.

Tabla 34: El ambiente del Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	18	30.0	30.0	31.7
Indeciso	19	31.7	31.7	63.3
De Acuerdo	18	30.0	30.0	93.3
Muy de Acuerdo	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

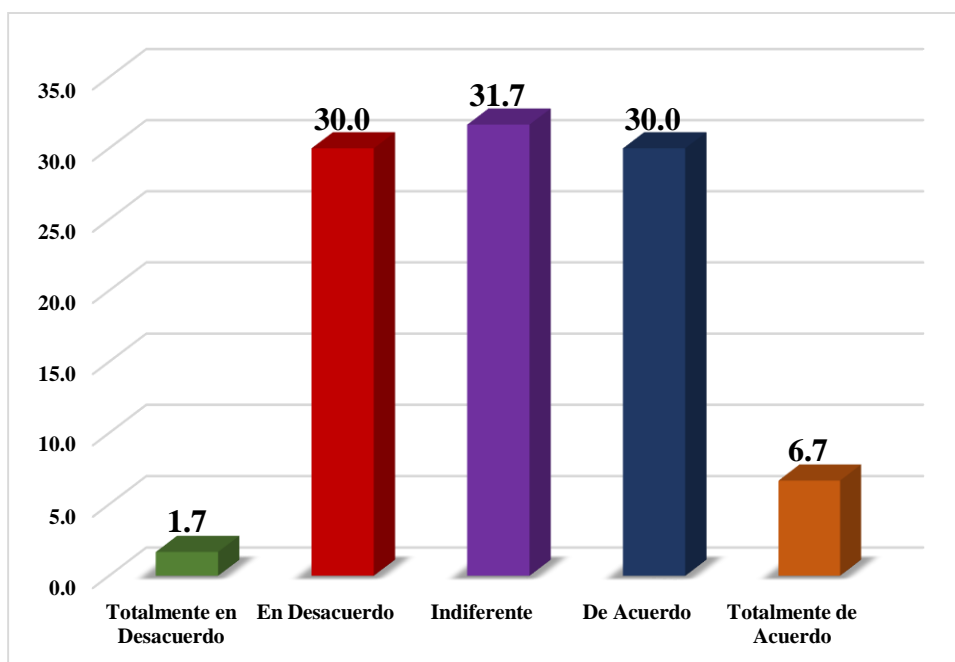


Figura 17: El ambiente del Instituto

Fuente: Tabla 34

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 1,7% se encontraban totalmente en desacuerdo con el ambiente de la institución el 30,0% se encontraban en desacuerdo con el ambiente que les brindaba la institución, por consiguiente un 31,7% se mostraban indiferentes, un 30,0% se mostraban de acuerdo y un 6,7% totalmente de acuerdo.

Tabla 35: Los cursos que brindan

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	29	48.3	48.3	48.3
Indiferente	9	15.0	15.0	63.3
De Acuerdo	18	30.0	30.0	93.3
Totalmente de Acuerdo	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

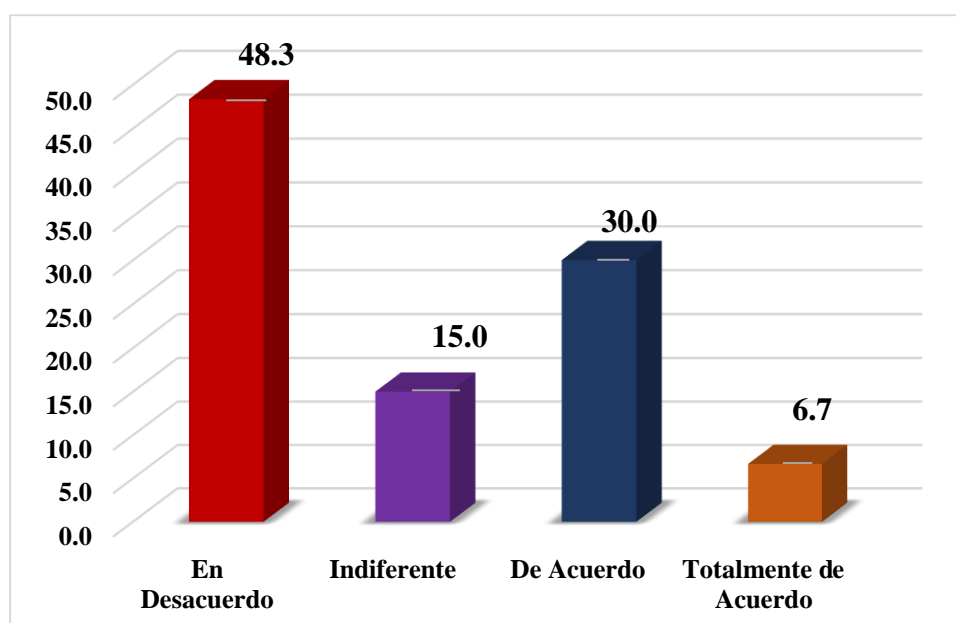


Figura 18: Los cursos que brindan

Fuente: Tabla 35

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 48,3% de estudiantes se encontraban en desacuerdo con los cursos dictados en clases un 15,0% se encontraban indiferentes, por consiguiente un 30,0% si estaban de acuerdo y por ultimo un 6,7% estaba totalmente de acuerdo.

Tabla 36: A su criterio la calidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	25	41.7	41.7	41.7
Indiferente	27	45.0	45.0	86.7
De Acuerdo	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

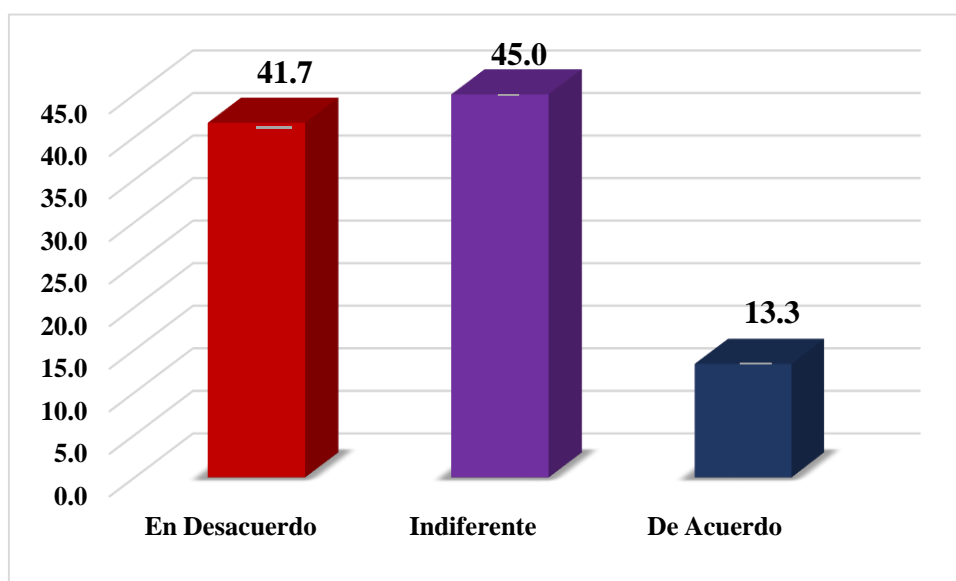


Figura 19: A su criterio la calidad

Fuente: Tabla 36

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 41,7% estaba en desacuerdo con respecto a la calidad que les brinda la institución, un 45,0% se encontraban indiferentes y por ultimo un 13,3% estaban de acuerdo con la calidad que se les brindan.

Tabla 37: Recomendaría el instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	8.3	8.3	8.3
En Desacuerdo	32	53.3	53.3	61.7
Indiferente	13	21.7	21.7	83.3
De Acuerdo	10	16.7	16.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

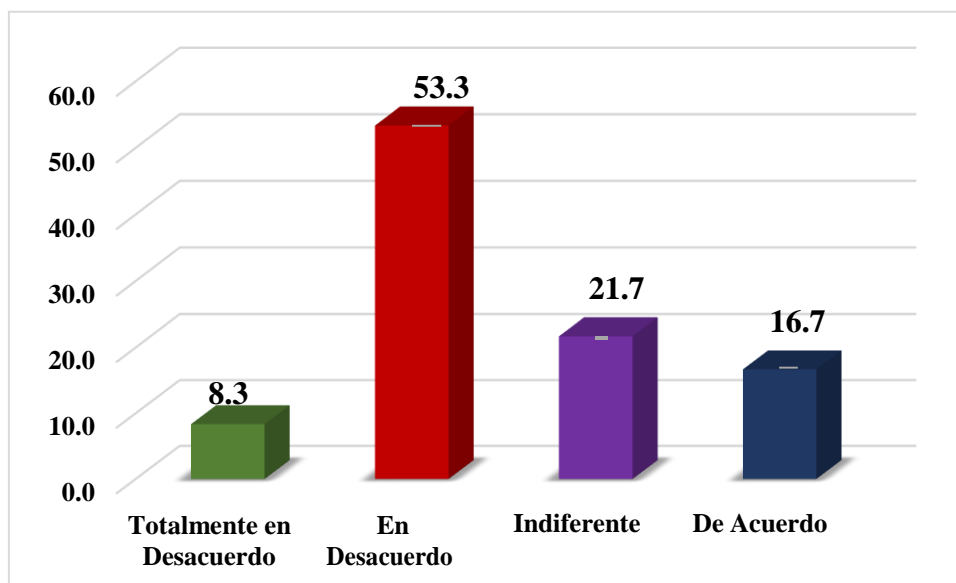


Figura 20: Recomendaría el instituto

Fuente: Tabla 37

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 8,3 se encontraban totalmente en desacuerdo con respecto a la recomendación del institución 53,3% dijeron que no recomendarían a la institución, por consiguiente un 21,7% se mostraban indiferentes y por ultimo un 16,7% estaban de acuerdo que si recomendarían a la institución.

Tabla 38: Reconoce el logo

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	40	66.7	66.7	66.7
Indiferente	8	13.3	13.3	80.0
De Acuerdo	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

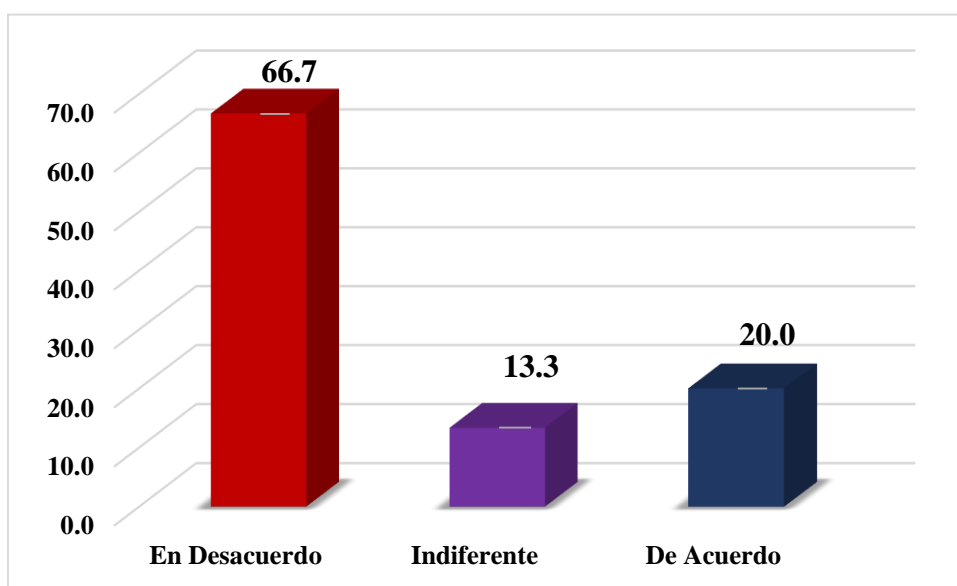


Figura 21: Reconoce el logo

Fuente: Tabla 38

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje decisivo de 67,7% dijeron que estaban en desacuerdo que no reconocían el logo porque últimamente estaban cambiando el diseño del logo un 13,3% estaban indiferentes y un contundente porcentaje de 20,0% dijeron que estaban de acuerdo que si reconocían el logo de la institución.

Tabla 39: Participa de los programa

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	11	18.3	18.3	18.3
Indeciso	33	55.0	55.0	73.3
De Acuerdo	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

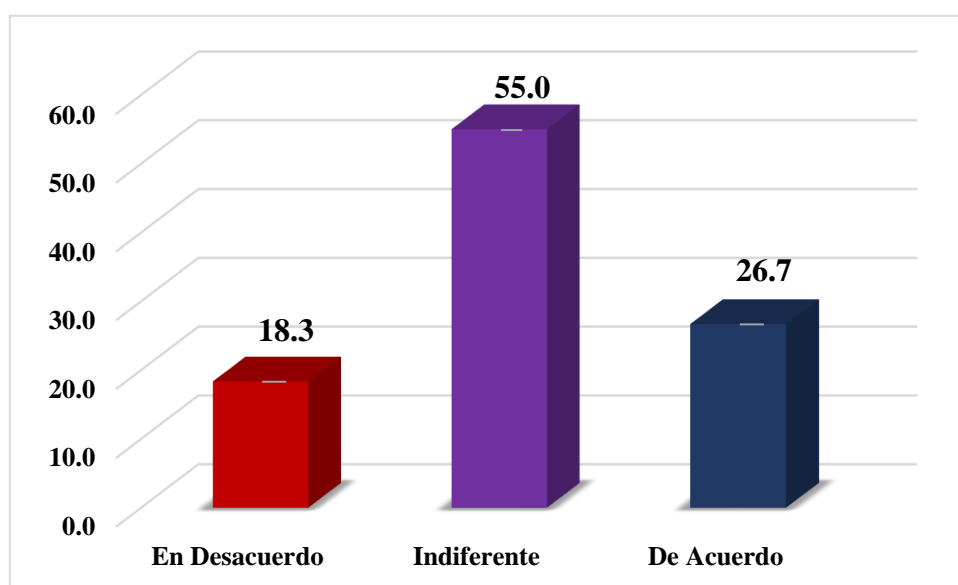


Figura 22: Participa de los programa

Fuente: Tabla 39

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 18,3% estaban en desacuerdo que nos participan de los programas que la institución realizaba, un 55,0 %estaban indiferentes y por ultimo un 26,7% estaban de acuerdo.

Tabla 40: Contribuye al medio Ambiente

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	18	30.0	30.0	30.0
Indeciso	27	45.0	45.0	75.0
De Acuerdo	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

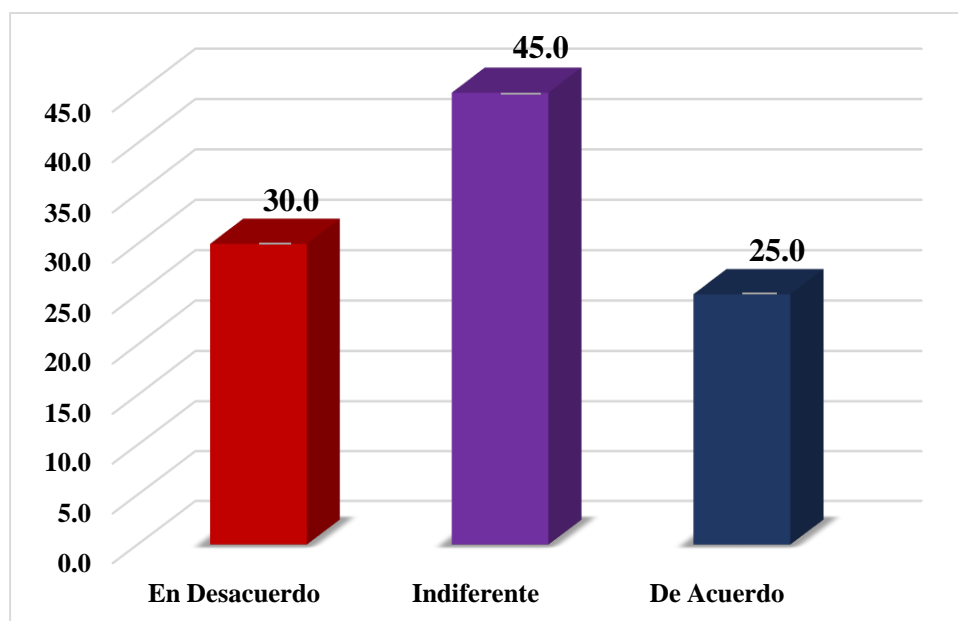


Figura 23: Contribuye al medio Ambiente

Fuente: Tabla 40

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 30,0% estaban en desacuerdo que la institución no realizan actividades que contribuyan al medio ambiente, un 45,0% estaban indiferente porque no sabían si la institución realizaba dichas actividades y un 23,3% estaban de acuerdo y un 25,0 % estaban de acuerdo.

Tabla 41 : Visita la Pagina Web

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en Desacuerdo	6	10,0	10,0	10,0
En Desacuerdo	27	45,0	45,0	55,0
Indeciso	9	15,0	15,0	70,0
De Acuerdo	14	23,3	23,3	93,3
Muy de Acuerdo	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

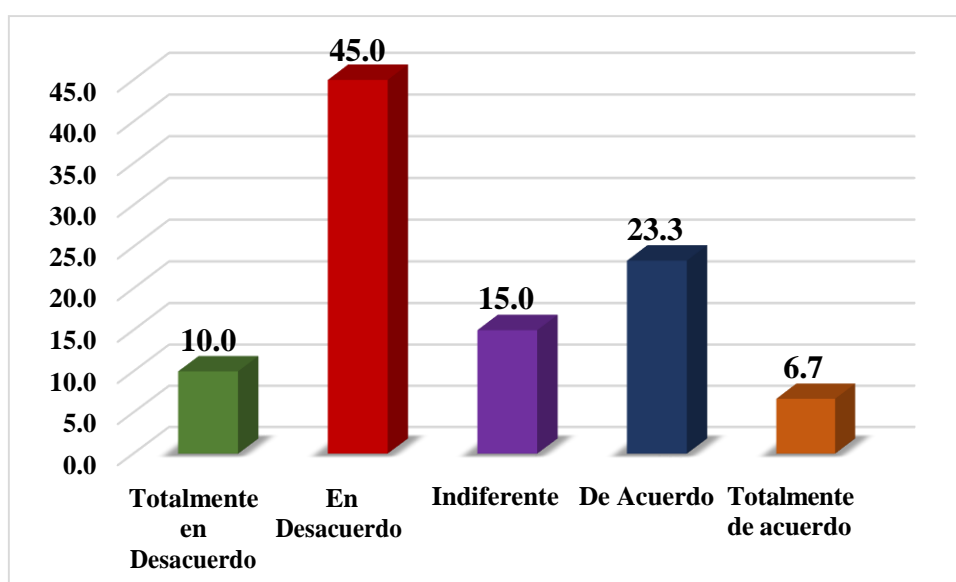


Figura 24: Visita la Pagina Web

Fuente: Tabla 41

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 10,0 % estaban muy en desacuerdo que no visitan la página web un 45,0 % estaban en desacuerdo que no visitaban la página web de la institución debido a que no les llama la atención, por consiguiente un porcentaje de 15,0% estaban indiferentes porque solo en ocasiones ingresan a la página web un 23,3% estaban de acuerdo y un 6,7% estaban de totalmente acuerdo.

Tabla 42: Conozca el servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	14	23.3	23.3	23.3
En Desacuerdo	18	30.0	30.0	53.3
Indiferente	21	35.0	35.0	88.3
De Acuerdo	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto.

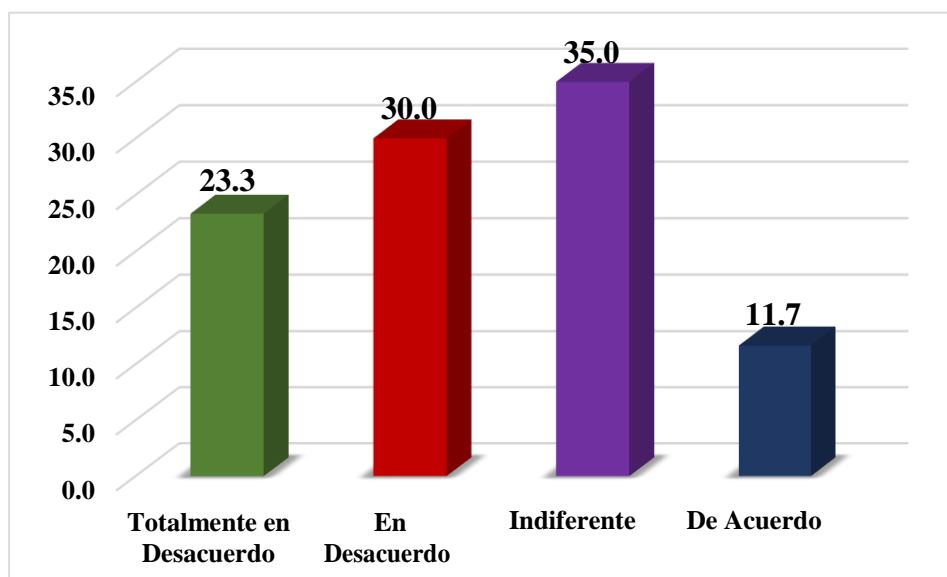


Figura 25: Conozca el servicio

Fuente: Tabla 42

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 23.3 estaban muy en desacuerdo que su círculo de amistades no conocían a la institución, por consiguiente un decisivo porcentaje de 30,0% estaban en desacuerdo, un 35,0% estaban indiferente porque no sabían si sus amistades conocían a la institución y un 11,7% estaban de acuerdo.

Anexo 5

Análisis de Resultados por Pregunta (Post-test)

Tabla 43: Conoce el Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	11.7	11.7	11.7
De Acuerdo	42	70.0	70.0	81.7
Totalmente de Acuerdo	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto.

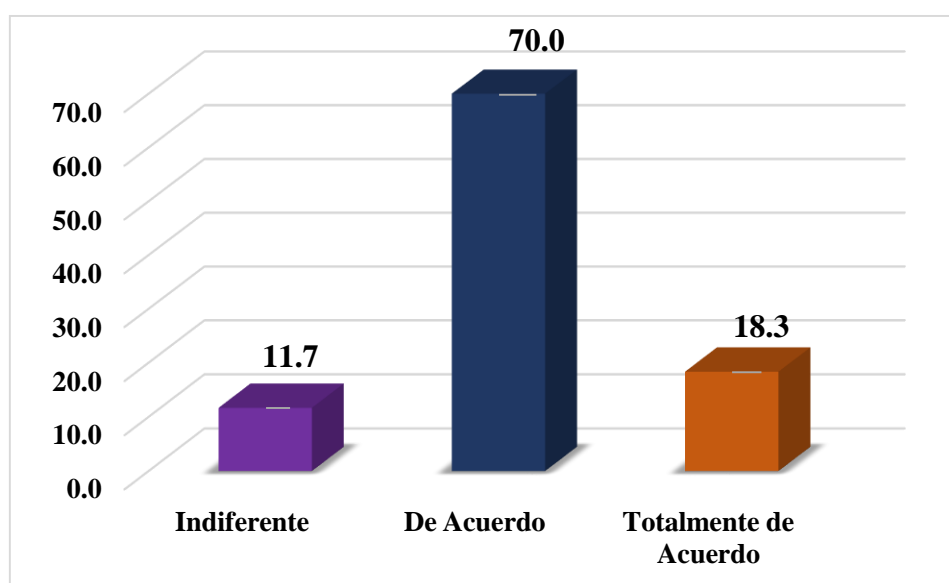


Figura 26: Conoce el Instituto

Fuente: Tabla 43

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 11.7% de los encuestados estaban indiferentes acerca si conocen al instituto esto se debe a que si estudian en dicha institución pero no sabe tanto sobre ellos, sin embargo un decisivo 70,0% están de acuerdo que si conocen al Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales y 18,3% se encontraban totalmente de acuerdo.

Tabla 44: Está de acuerdo al servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En Desacuerdo	9	15.0	15.0	18.3
Indiferente	7	11.7	11.7	30.0
De Acuerdo	24	40.0	40.0	70.0
Totalmente de acuerdo	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

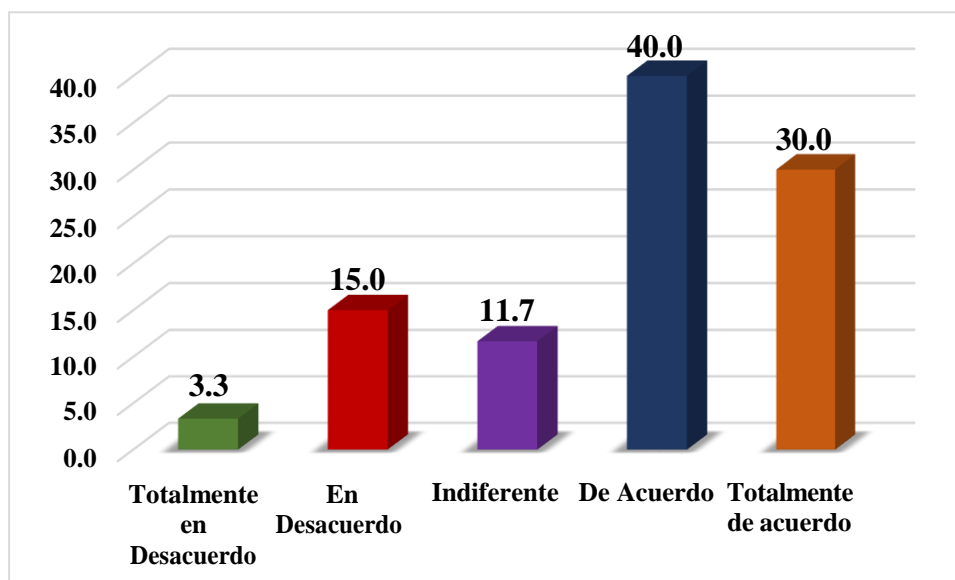


Figura 27: Está de acuerdo al servicio

Fuente: Tabla 44

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 3,3% se encontraban totalmente en desacuerdo con respecto al servicio que se les brindaban un 15,0% de los estudiantes estaban en desacuerdo con el servicio que ofrece el instituto por consiguiente 11,7% estaba indecisos y el 40,0% se encontraban de acuerdo, el 30,0% este número de personas mayoritario positivo se debe al buen servicio que les brindan a los alumnos ya que demuestran que quieren mejorar cada día más por sus estudiantes.

Tabla 45: Está de acuerdo con la atención

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	10	16.7	16.7	16.7
De Acuerdo	26	43.3	43.3	60.0
Muy de Acuerdo	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto.

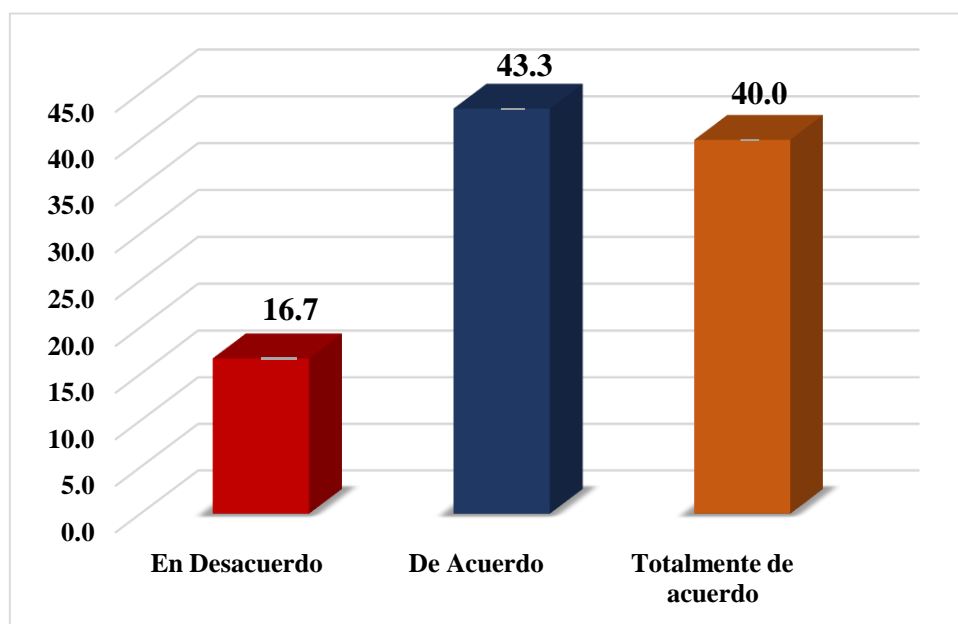


Figura 28: Está de acuerdo con la atención

Fuente: Tabla 45

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que un porcentaje decisivo de 16,7% de estudiantes estaban en desacuerdo con la atención que se les brindan la institución, por lo que sigue un 43,3% personas estaban de acuerdo y el 40,0% de estudiantes se encontraban totalmente de acuerdo con respecto a la atención que les brindan la institución.

Tabla 46: El lugar donde se encuentra el Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En Desacuerdo	12	20.0	20.0	23.3
Indeciso	4	6.7	6.7	30.0
De Acuerdo	33	55.0	55.0	85.0
Totalmente de Acuerdo	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

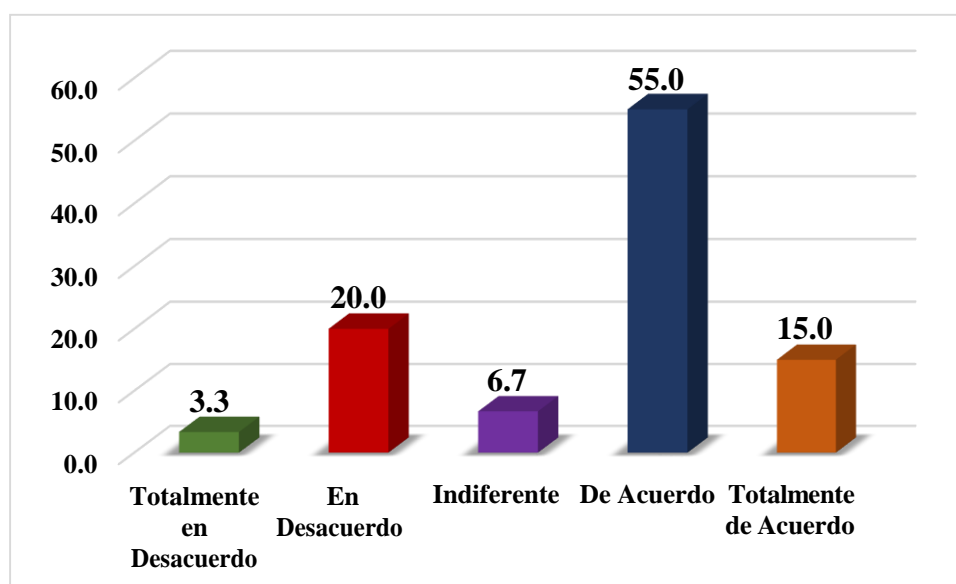


Figura 29: El lugar donde se encuentra el Instituto

Fuente: Tabla 46

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales se observó que el 3,3% se encontraban totalmente en desacuerdo con el lugar donde está ubicado la institución un 20,0% de estudiantes estaban en desacuerdo con respecto al lugar donde se encuentra ubicado el instituto un 6.7% se encontraba indecisos, un 55,0% estaba de acuerdo con el lugar debido a que su ubicación está en el centro de la ciudad y un 15,0% estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 47: La infraestructura del Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	5	8.3	8.3	8.3
En Desacuerdo	18	30.0	30.0	38.3
Indeciso	20	33.3	33.3	71.7
De Acuerdo	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

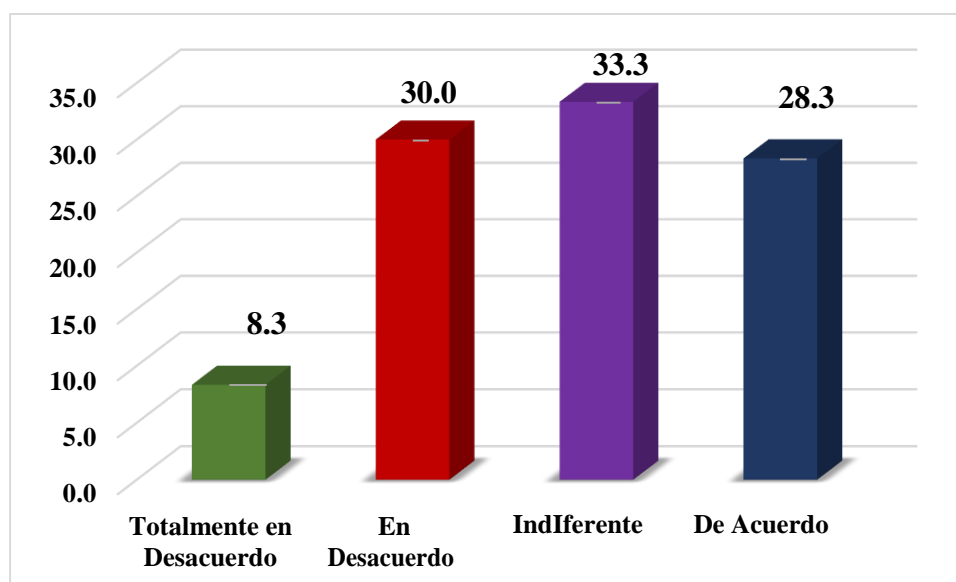


Figura 30: La infraestructura del Instituto

Fuente: Tabla 47

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 8,3% estaban totalmente en desacuerdo con la infraestructura el 30,0% de estudiantes personas estaban en desacuerdo con la infraestructura del instituto peruanos de comercio y negocios internacionales debido a que no hay tanto espacio para poder desenvolverse, por consiguiente el 33,3% se encontraban indecisos, el 28,3% estaban de acuerdo.

Tabla 48: Los profesores que enseñan

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	23	38.3	38.3	40.0
Indeciso	16	26.7	26.7	66.7
De Acuerdo	18	30.0	30.0	96.7
Totalmente de Acuerdo	2	3.3	3.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

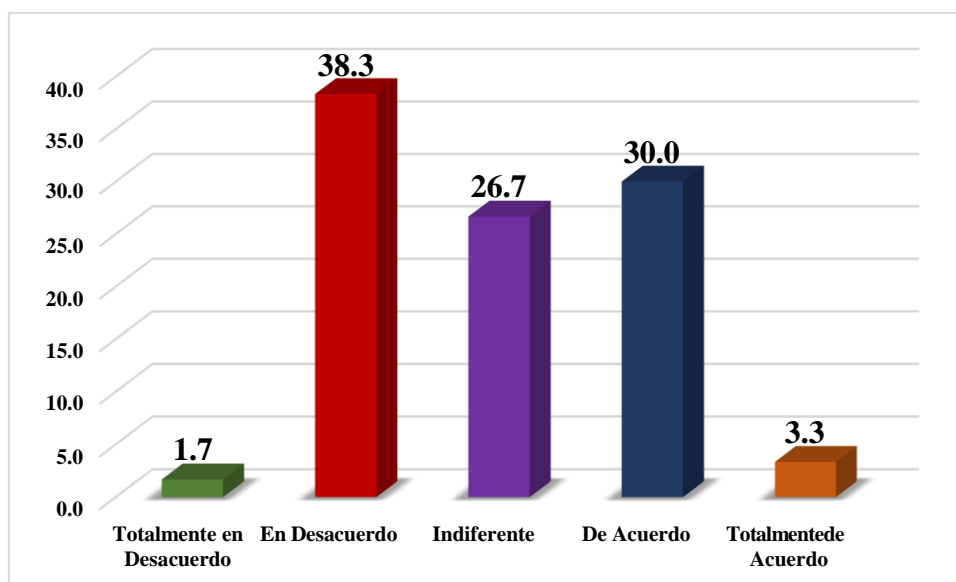


Figura 31: Los profesores que enseñan

Fuente: Tabla 48

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 1,7% estaban totalmente en desacuerdo en la capacitación que tienen los profesores 38,3% de estudiantes estaban en desacuerdo, el 20,0% se encontraban indecisas, por consiguiente un 26,7% se mostraron de acuerdo porque los profesores están capacitados y el 30,0% de estudiantes estaban muy de acuerdo y el 3,3% estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 49: El ambiente del Instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	16	26.7	26.7	26.7
Indiferente	7	11.7	11.7	38.3
De Acuerdo	30	50.0	50.0	88.3
totalmente de Acuerdo	7	11.7	11.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

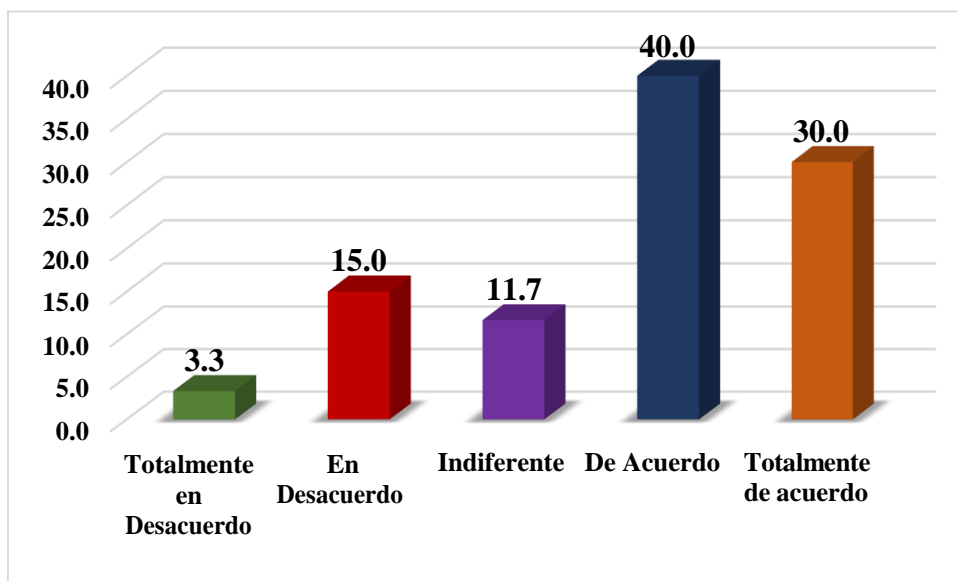


Figura 32: El ambiente del Instituto

Fuente: Tabla 49

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 26,7% se encontraban en desacuerdo con el ambiente que les brindaba la institución, por consiguiente un 11,7% se mostraban indiferentes, un 50,0% se mostraban de acuerdo y un 11,7% totalmente de acuerdo.

Tabla 50: Los cursos que brindan

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	15	25.0	25.0	25.0
Indiferente	2	3.3	3.3	28.3
De Acuerdo	24	40.0	40.0	68.3
Totalmente de Acuerdo	19	31.7	31.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

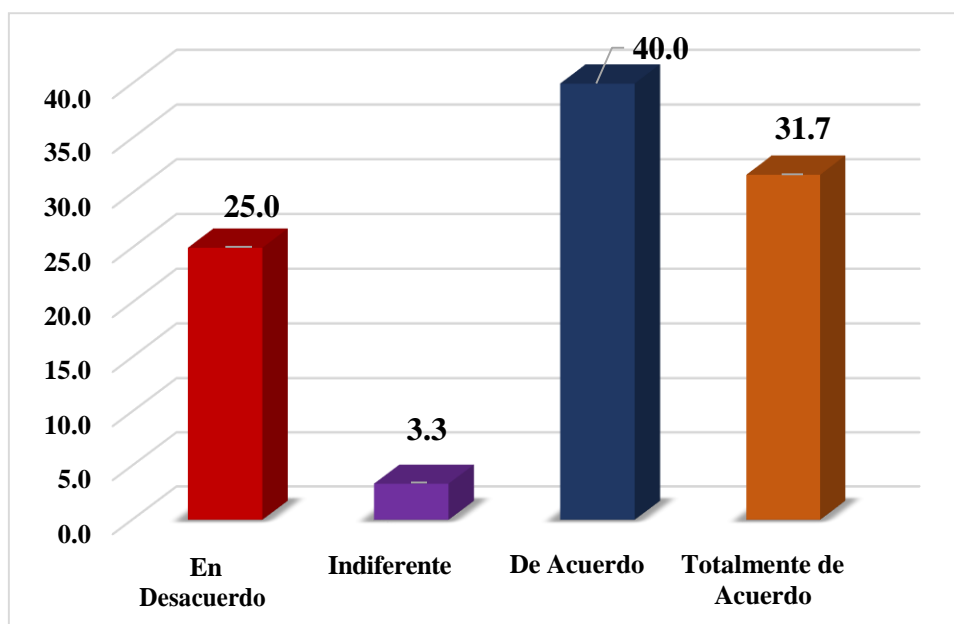


Figura 33: El ambiente del Instituto

Fuente: Tabla 50

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales podemos observar que el 25,0% de estudiantes se encontraban en desacuerdo con los cursos dictados en clases un 3,3% se encontraban indiferentes, por consiguiente un 40,0% si estaban de acuerdo y por ultimo un 31,7% estaba totalmente de acuerdo.

Tabla 51: A su criterio la calidad

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente Desacuerdo	19	31.7	31.7	31.7
Indiferente	11	18.3	18.3	50.0
De Acuerdo	24	40.0	40.0	90.0
Totalmente de Acuerdo	6	10.0	10.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

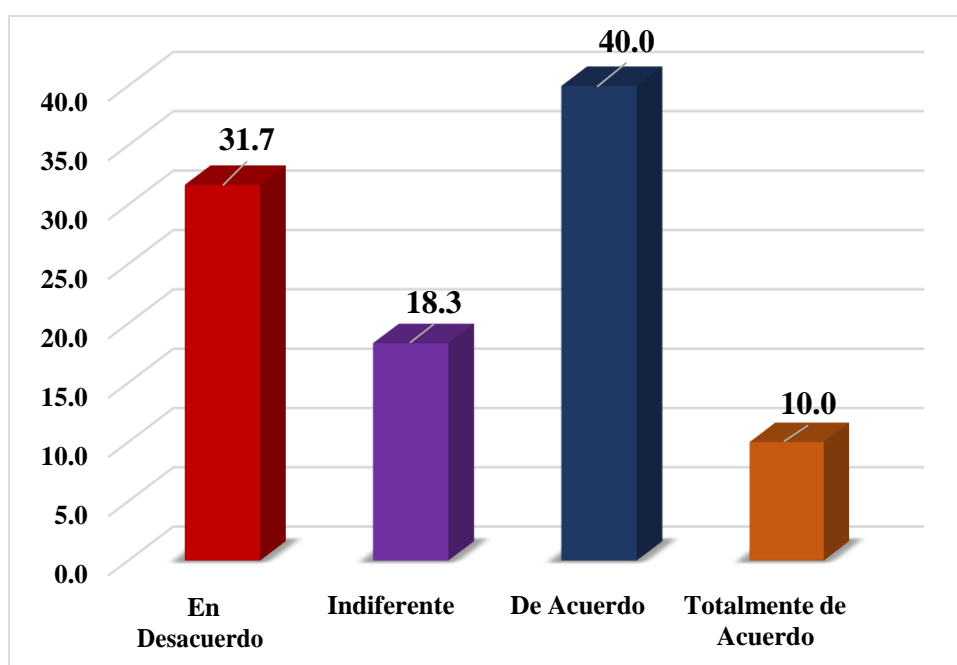


Figura 34: A su criterio la calidad

Fuente: Tabla 51

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 31,7% estaba en desacuerdo con respecto a la calidad que les brinda la institución, un 18,3% se encontraban indiferentes y por ultimo un 40,0% estaban de acuerdo con la calidad que se les brindan y por ultimo un 10,0% están totalmente de acuerdo con la calidad del instituto.

Tabla 52: Recomendaría el instituto

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	11	18.3	18.3	20.0
Indiferente	12	20.0	20.0	40.0
De Acuerdo	20	33.3	33.3	73.3
Totalmente de Acuerdo	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

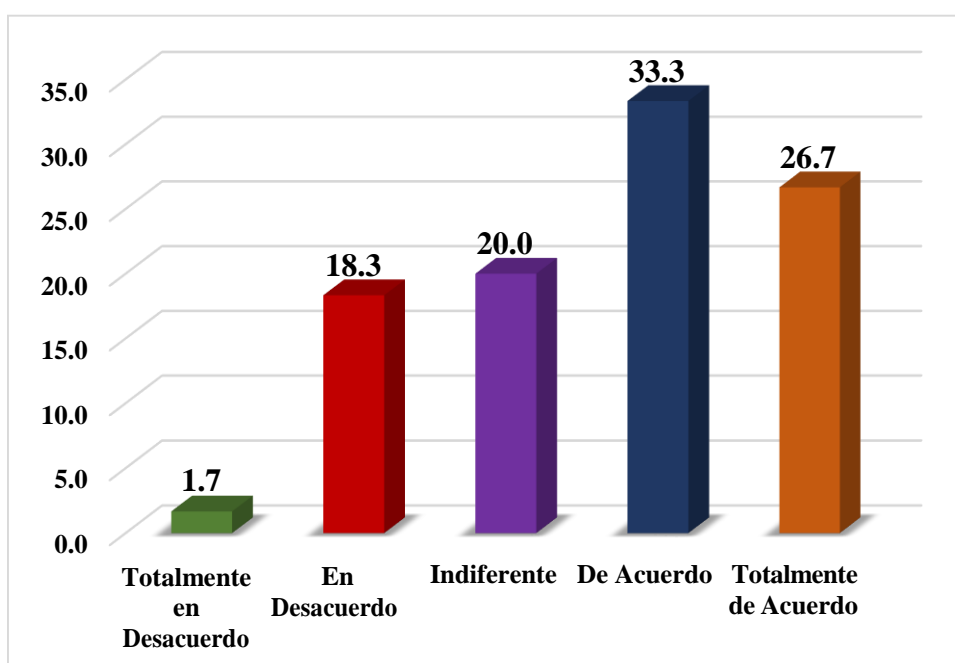


Figura 35: Recomendaría el Instituto

Fuente: Tabla 52

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 1,7 se encontraban muy en desacuerdo con respecto a la recomendación del institución 18,3% dijeron que no recomendarían a la institución, por consiguiente un 20,0% se mostraban indecisos un 33,3% estaban de acuerdo que si recomendarían a la institución y por ultimo 26,7% estaban de acuerdo que si recomendarían a la institución.

Tabla 53: Reconoce el logo

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	10	16.7	16.7	16.7
Indiferente	6	10.0	10.0	26.7
De Acuerdo	16	26.7	26.7	53.3
Totalmente de Acuerdo	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

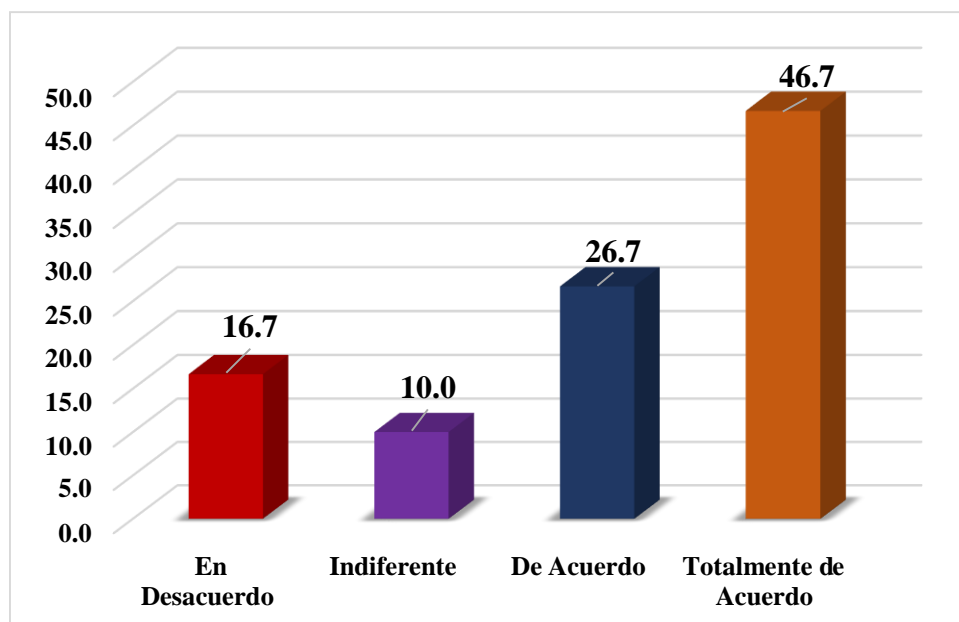


Figura 36: Reconoce el logo

Fuente: Tabla 53

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje decisivo de 16,7% dijeron que estaban en desacuerdo que no reconocían el logo porque últimamente estaban cambiando el diseño del logo un 10,0% estaban indiferentes de tal manera un contundente porcentaje de 26,7% dijeron que estaban de acuerdo que si reconocían el logo de la institución y un 46,7% están totalmente de acuerdo.

Tabla 54: Participa de los programa

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	3.3	3.3	3.3
En Desacuerdo	8	13.3	13.3	16.7
Indiferente	11	18.3	18.3	35.0
De Acuerdo	12	20.0	20.0	55.0
Totalmente de Acuerdo	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

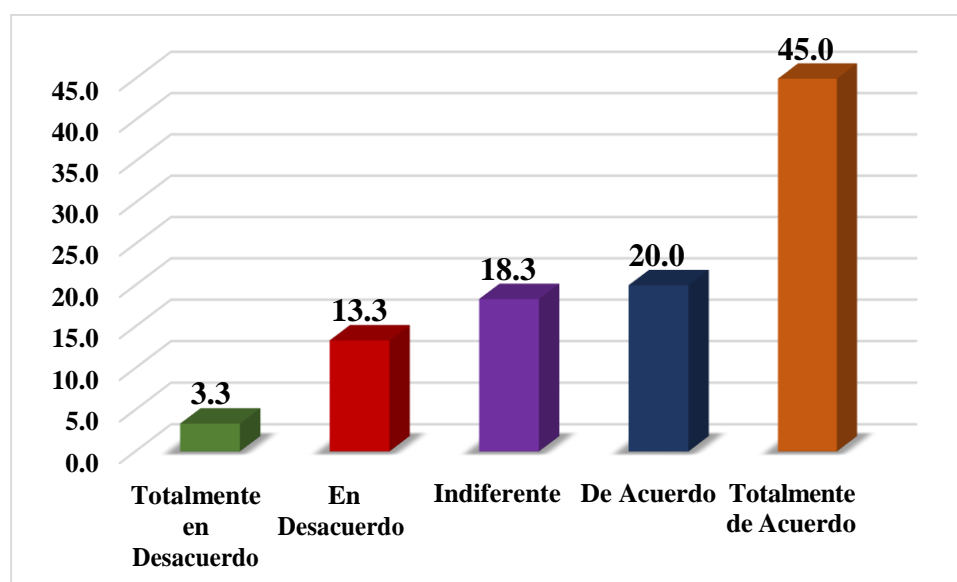


Figura 37: Participa de los programa

Fuente: Tabla 54

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 3,3% están totalmente en desacuerdo con la participación en los programas, un 3,3% estaban en desacuerdo que nos participande los programas que la institución realizaba, un 18,3 %estaban indiferentes por consiguiente un 20,0% estaban de acuerdo y el ultimo porcentaje es de 45,0% estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 55: Contribuye al medio Ambiente

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	1	1.7	1.7	1.7
En Desacuerdo	16	26.7	26.7	28.3
Indiferente	15	25.0	25.0	53.3
De Acuerdo	20	33.3	33.3	86.7
Totalmente de Acuerdo	8	13.3	13.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

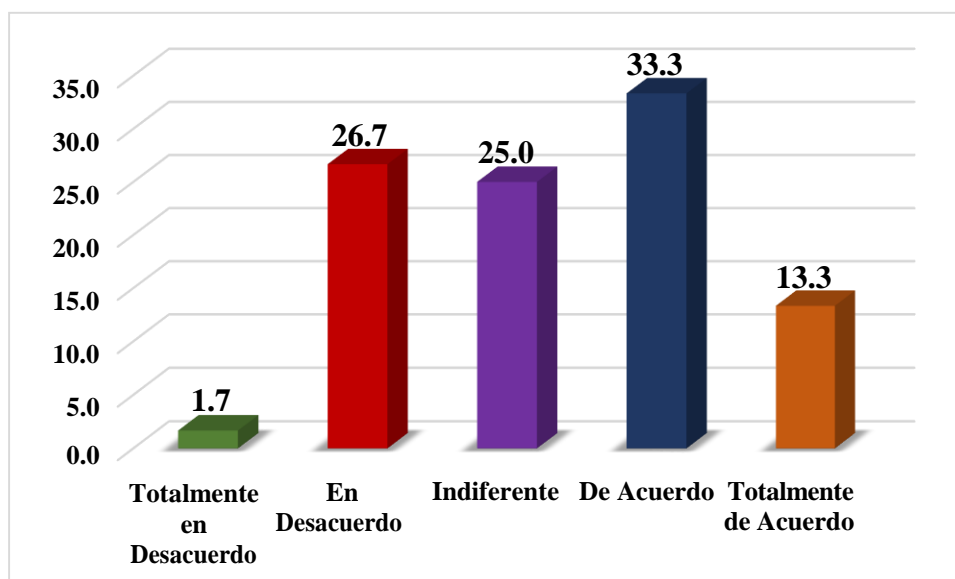


Figura 38: Contribuye al medio Ambiente

Fuente: Tabla 55

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 1,7% estaba totalmente en desacuerdo con el ambiente de la institución un 26,7% estaban en desacuerdo que la institución no realizan actividades que contribuyan al medio ambiente, un 25,0% estaban indiferentes porque no sabían si la institución realizaba dichas actividades y un 33,3% estaban de acuerdo y un 13,3 % estaban totalmente de acuerdo.

Tabla 56: Visita la Pagina Web

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	9	15.0	15.0	15.0
Indiferente	11	18.3	18.3	33.3
De Acuerdo	36	60.0	60.0	93.3
Totalmente de Acuerdo	4	6.7	6.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

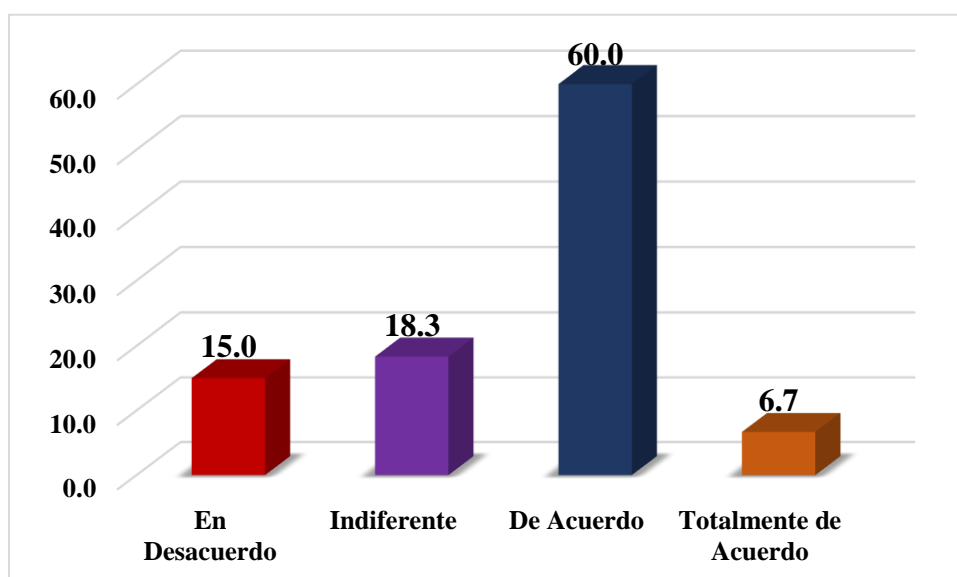


Figura 39: Visita la Pagina Web

Fuente: Tabla 56

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un porcentaje de 15,0 % estaban en desacuerdo que no visitaban la página web de la institución debido a que no les llama la atención, por consiguiente un porcentaje de 18,3% estaban indiferentes porque solo en ocasiones ingresan a la página web un 6,7% estaban de acuerdo y un 6,7% estaban de totalmente acuerdo.

Tabla 57: Conozca el servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	9	15.0	15.0	15.0
Indiferente	6	10.0	10.0	25.0
De Acuerdo	31	51.7	51.7	76.7
totalmente de Acuerdo	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Fuente: Base de Datos del cuestionario Posicionamiento del Instituto

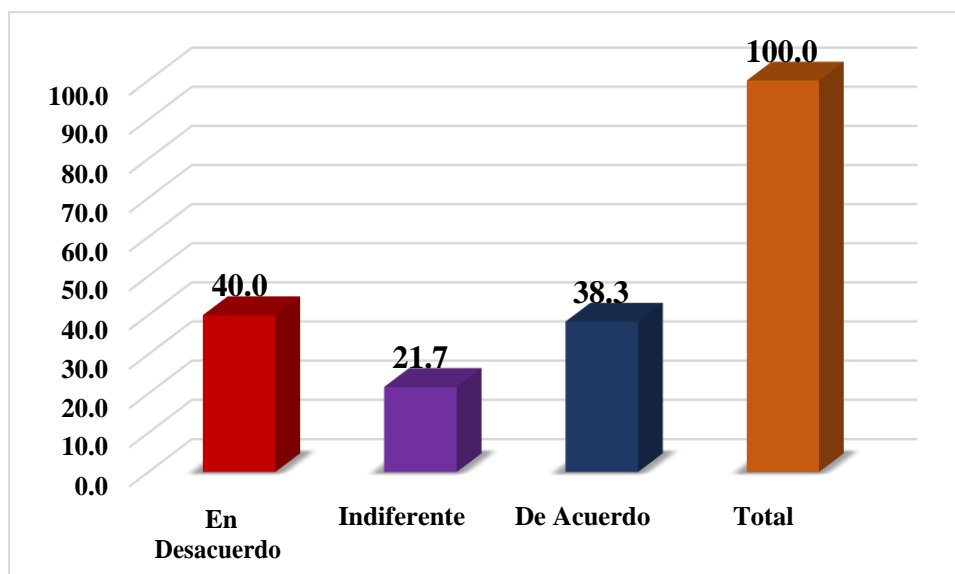


Figura 40: Conozca el servicio

Fuente: Tabla 57

En la encuesta realizada al 100% a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales un decisivo porcentaje de 15.0% estaban en desacuerdo, un 10,0% estaban indiferentes porque no sabían si sus amistades conocían a la institución y un 51,7% estaban de acuerdo y por ultimo un 23,3% estaban totalmente de acuerdo que sus amistades si conocían del instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales.

CONSENTIMIENTO INFORMADO


Participantes de la Encuesta a los estudiantes del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales

Por la presente acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por el investigador (a) Angie Mirella Gamboa Gamarra, a fin de preparar la tesis para optar título de Lic. En Marketing y Dirección de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Chiclayo.

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es medir el nivel de posicionamiento de la Institución, las variables que lo explican. Asimismo, me han indicado también que tendré que responder un cuestionario, que tomará aproximadamente 10 minutos.

Entiendo que la información que yo proporcione en este cuestionario es estrictamente confidencial y anónima y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento.

Firma del participante
Fecha:



Firma del Gerente General

Fecha: 23-11-18

Nelly Yolanda Aguilar Amaya

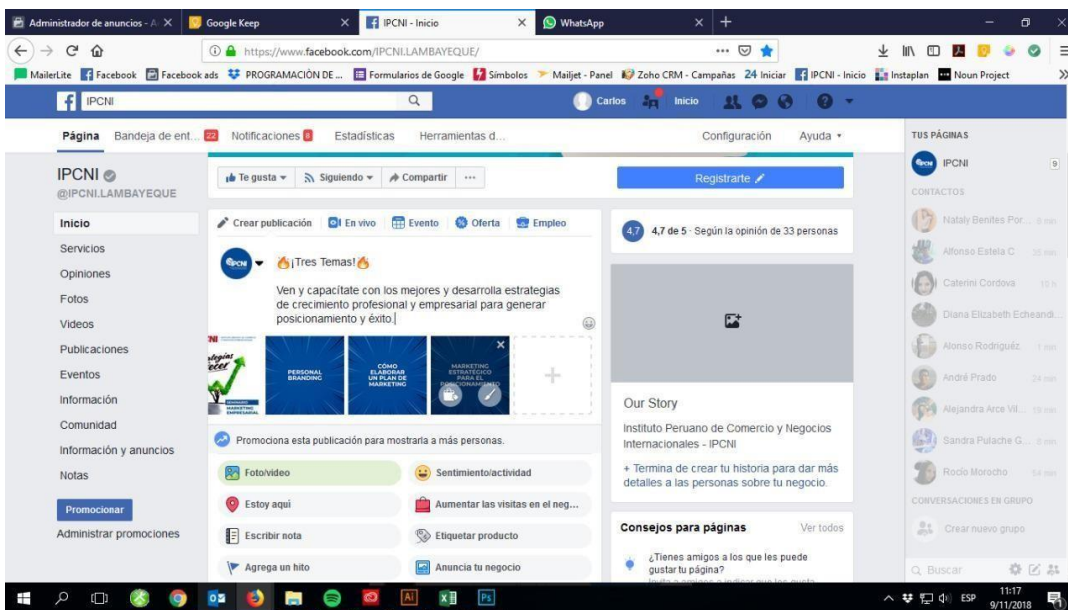
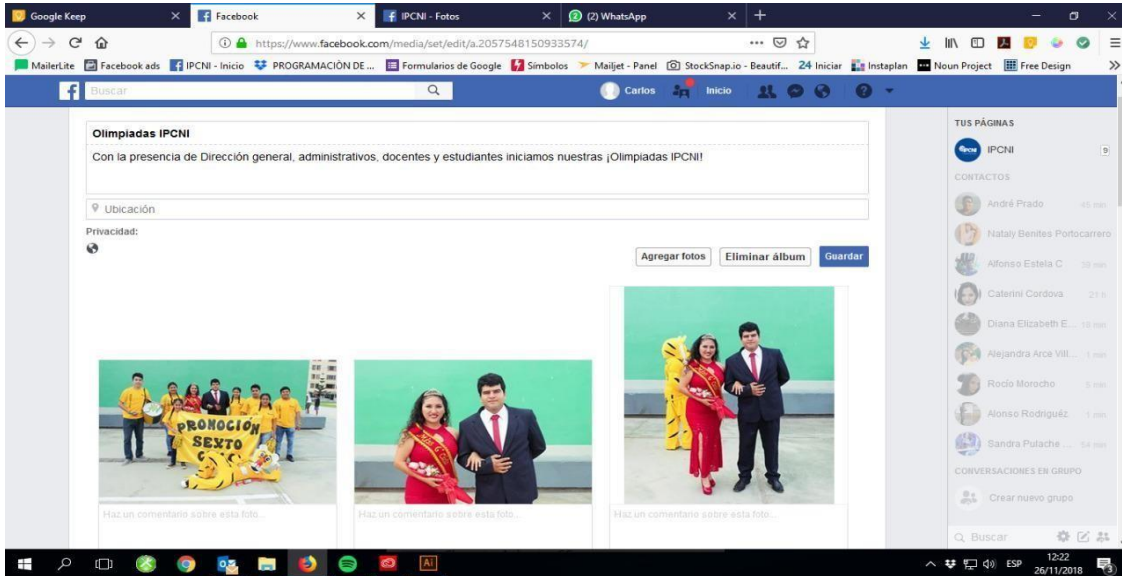
Agradecemos su participación.

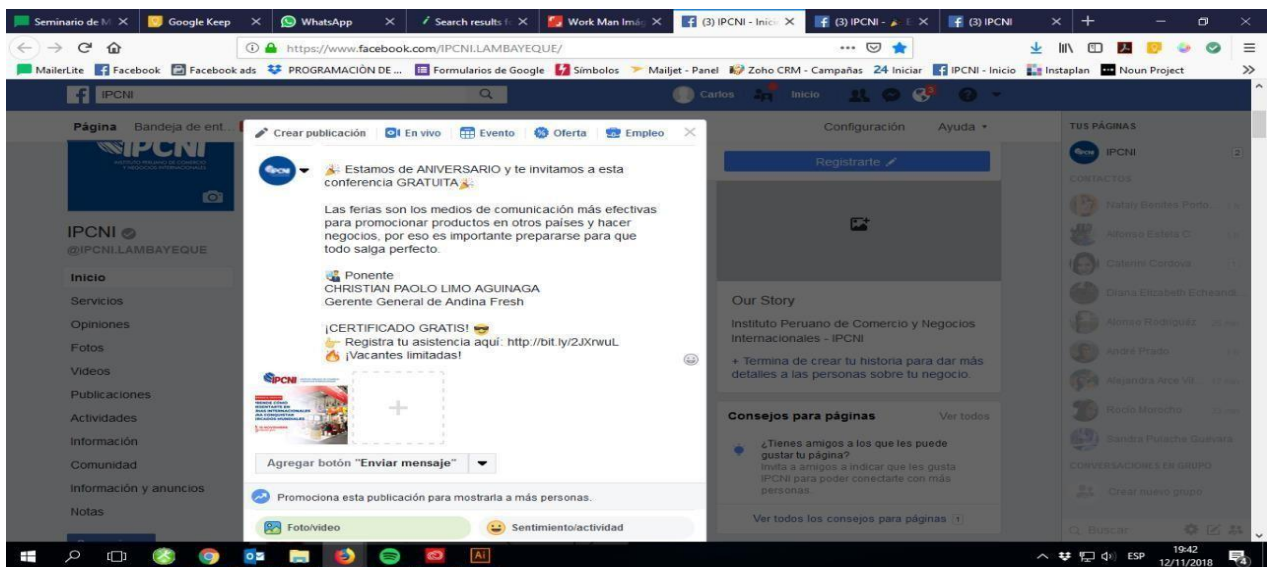
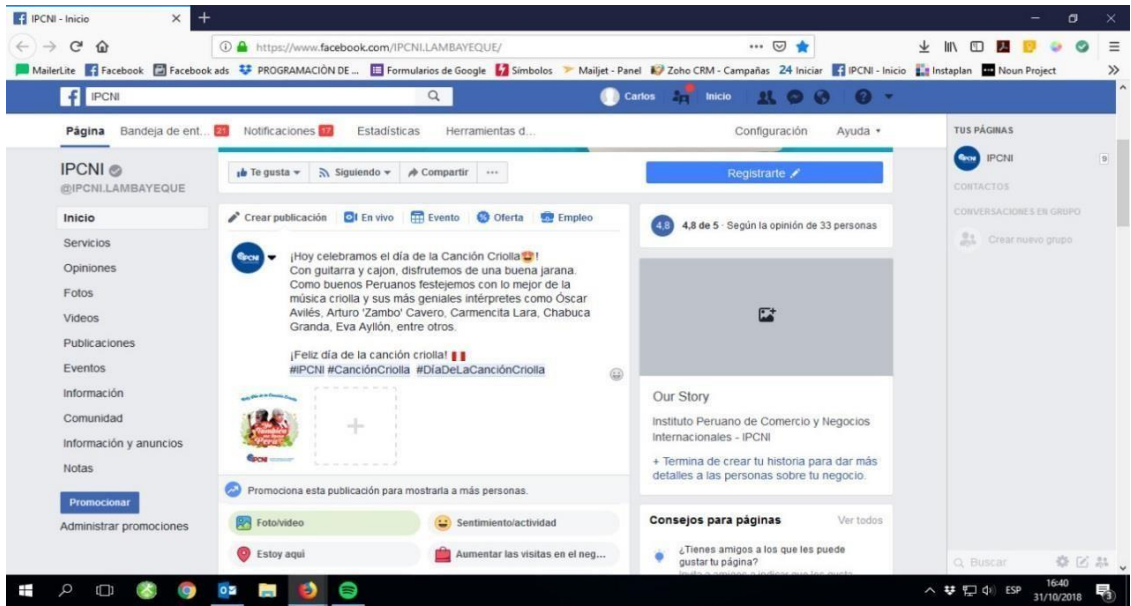
La Autora.

Anexo 7

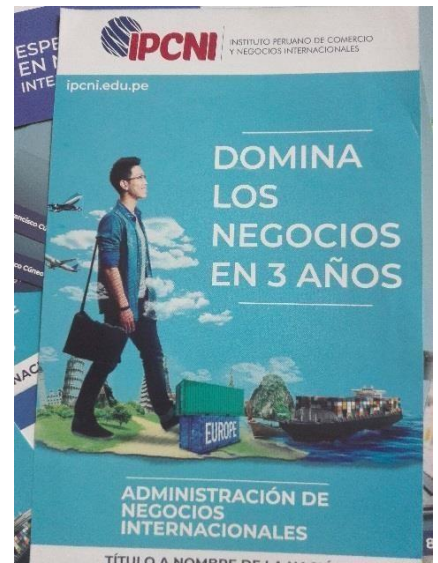
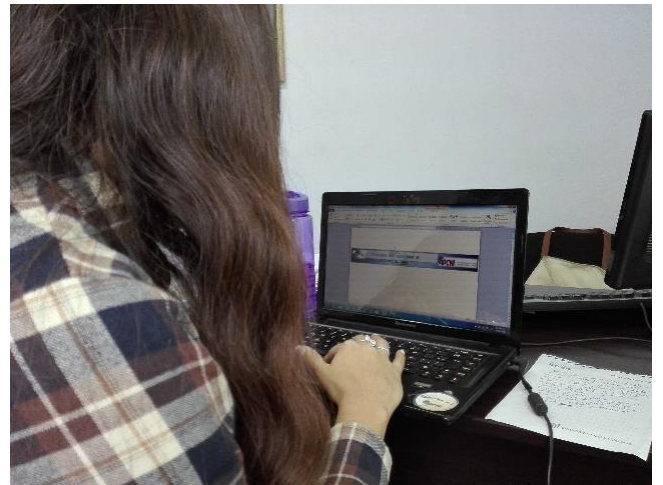
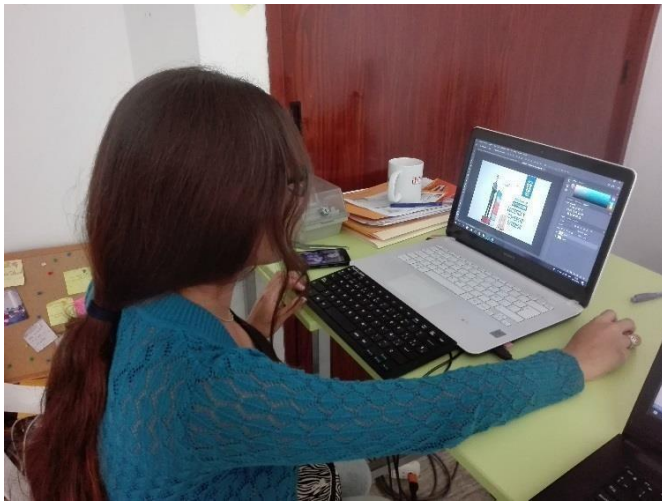
Evidencias

Estrategia para establecer los mensajes publicitarios y actualizar Facebook





Estrategia para Diseñar el mensaje publicitario para la red social de Facebook



IPCNI INSTITUTO PERUANO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN DE DATOS

Nombres

Apellidos

DNI Celular

E-mail

Estudio Trabajo

Casa de estudio/trabajo

El presente formulario es una herramienta de recolección de datos que permite al usuario autorizar el uso de sus datos personales para fines de marketing y publicidad. Los datos recopilados serán utilizados para mejorar nuestros servicios y ofrecerle ofertas y promociones de interés. Los datos no serán compartidos con terceros sin su consentimiento expreso. Este formulario es válido por un periodo de 12 meses desde la fecha de autorización. Si desea cancelar su autorización, puede hacerlo en cualquier momento a través de nuestro sitio web o contactando a nuestro personal de atención al cliente.

FIRMA DE AUTORIZACIÓN

Campañas BTL a los colegios

Tabla 58: Programación de visitas a colegios

Fecha	Hora	Colegio	Distrito	alumnos
04-oct	01:20	Albert Einstein	Pimentel	reprogramado
09-oct	08:45	Nuestra Señora de la Paz (mujeres)	Chiclayo	35
10-oct	07:40	Miguel Grau Seminario	Morrope	41
12-oct	05:00	Naylamp	Chiclayo	43
15-oct	09:00	San Martin	Lambayeque	67
18-oct	12:00	Blas Pascal	Chiclayo	21
18-oct	01:20	Albert Einstein	Pimentel	19
24-oct	10:30	Federico Villareal	Chiclayo	20
29-oct	1:00- 2:30	Aplicación	Chiclayo	45
30-oct	12:30	Santo Toribio de Mogrovejo	Zaña	30
08-nov	8:30 / 1:00	Feria Vocacional colegio San Martin	Lambayeque	200

Fuente: Elaboración Propia

Colegio Miguel Grau -Morrope



Colegio Blas Pascal –Chiclayo



Colegio Naylam –Chiclayo



Colegio Albert Einstein-Pimentel



Colegio Nuestra Señora de la Paz - Chiclayo.



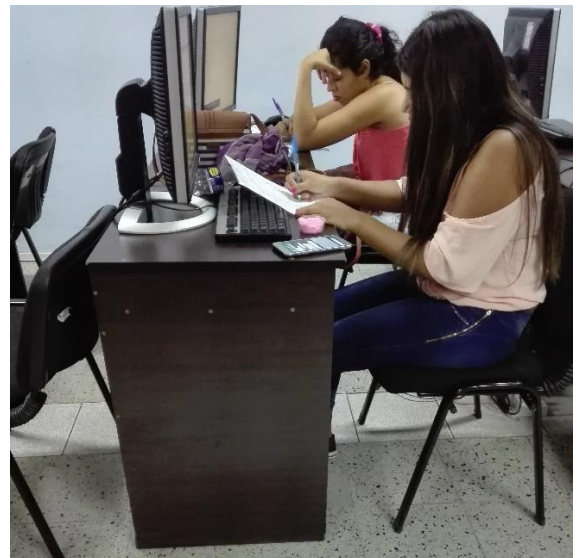
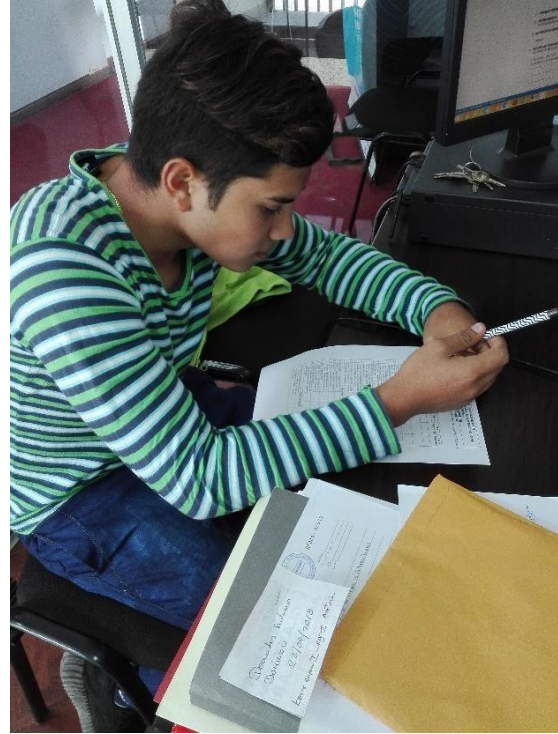
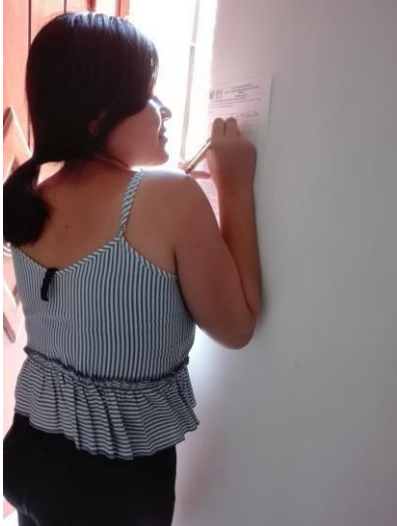
Feria Vocacional



Merchandasing



Estudiantes respondiendo el Instrumento



Anexo 8

Base de datos del Pre-Test

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Conocer	Servicio	Atencion	Lugar	Infraestructura	Profesores	Ambiente	Cursos	Calidad	Recomendacion	Logo	Programas	Medio	Pagina	Amistad
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	
3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	
4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
5	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
6	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
7	4	1	3	1	1	1	1	3	3	4	4	3	4	2	
8	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
9	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
12	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	
13	4	3	2	4	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	
14	4	3	3	5	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	
15	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	
16	4	4	3	4	3	3	3	2	4	1	2	4	2	2	
17	4	4	4	3	5	3	3	4	4	2	3	3	2	2	
18	3	3	4	4	5	3	3	2	4	2	2	3	2	4	
19	4	4	4	4	4	5	5	2	4	1	2	3	2	2	
20	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	
21	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	1	
22	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	
23	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	2	2	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
24	5	3	3	2	4	4	4	4	3	2	2	3	2	1	
25	5	4	4	4	2	2	4	4	3	3	2	3	4	4	
26	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	
27	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	1	
28	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
29	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	3	
30	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
31	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	
32	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	
33	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	5	
34	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	
35	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	
36	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
37	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	
38	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	
39	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	
40	4	2	2	3	2	2	2	4	2	1	3	4	3	2	
41	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
42	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
43	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	4	3	1	
44	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	
45	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	
46	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	2	

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA PRUEBA DE CARGA EQUIPO Iniciar sesión

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Pegar Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

Portapapeles Fuente Alineación Número Formato condicional Estilos de celda Celdas Modificar

A1 Conocer

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
39	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3
40	4	2	2	3	2	2	2	4	2	1	3	4	3	2	
41	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
42	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	
43	4	3	2	4	2	3	3	2	2	3	2	4	3	1	
44	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	
45	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	
46	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	2	2	
47	4	4	4	4	5	3	2	2	4	3	2	3	2	2	
48	4	4	4	4	5	3	3	2	4	2	3	3	2	4	
49	4	4	4	4	4	5	5	2	4	3	2	3	2	2	
50	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	
51	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	
52	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	
53	5	3	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	2	
54	5	4	2	4	4	4	4	5	3	3	2	3	2	2	
55	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	
56	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
57	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
58	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	
59	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	
60	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	
61	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	

Hoja1 Hoja2

LISTO 20:04 26/11/2018

Base de Datos del Post-Test

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA PRUEBA DE CARGA EQUIPO

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General Pegar Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Conocer	Servicio	Atencion	Lugar	Infraestructura	Profesores	Ambiente	Cursos	Calidad	Recomendacion	Logo	Programas	Medio	Pagina	Amistad	
2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
4	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
12	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
13	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
14	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
15	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
16	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	
17	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	
18	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	
19	4	7	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	
20	4	4	4	5	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	
21	4	4	4	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
22	4	4	4	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
23	4	4	4	5	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	

Hoja1 Hoja2

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA PRUEBA DE CARGA EQUIPO

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General Pegar Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
39	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
40	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
41	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
42	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
43	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
44	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
45	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
46	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
47	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
48	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
49	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
50	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
51	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
52	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
53	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
54	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
55	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
56	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
57	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
58	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
59	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
60	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5

Hoja1 Hoja2

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA PRUEBA DE CARGA EQUIPO

Calibri 11 A A Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
24	4	4	4	4	5	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4
26	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
28	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
31	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
36	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
38	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
39	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
40	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
41	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
42	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
43	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
44	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4

Hoja1 Hoja2



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 3

Yo, MBA FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CHICLAYO", del (de la) estudiante ANGIE MIRELLA GAMBOA GAMARRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 05 de junio de 2019.



[Handwritten Signature]
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 1 de 1

Yo Gamboa Gamarra Angie Mirella , identificado con DNI N° 75064535, egresada de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO PERUANO DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CHICLAYO "; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 75064535

FECHA: 21 de Junio del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Marketing y Dirección de empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gamboa Gamarra Angie Mirella

INFORME TÍTULADO:

Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento del Instituto
Peruano de Comercio y Negocios Internacionales, Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 14-06-2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad

