



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una
universidad privada limeña, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

Bazan Huaman, Brian Ezequiel

ASESORA:

Mg. Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 032(D) - 2018-UCV Lima Ate /EP CC.CC-T

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N° 216 (R)-2018-II-UCV Lima Ate/EP-CC.CC -T de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación acuerdan:

PRIMERO. -

- Aprobar pase a publicación ()
- Aprobar por unanimidad (X)
- Aprobar por mayoría ()
- Desaprobar ()

La tesis presentada por el estudiante **BAZAN HUAMAN, BRIAN EZEQUIEL**, denominado: "LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA LIMEÑA, 2018"

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **BAZAN HUAMAN, BRIAN EZEQUIEL**, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	Quince	Aprobado por Unanimidad

Fecha: **07/12/2018**

Hora: **15:30 pm**

Presidente (a): **Mg. GÓMEZ DÍAZ, RUBEN LUIS**

Firma

Secretario: **Dra. LEIVA BAZAN, ZULEMA DARIA**

Firma

Vocal: **Mg. MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH**

Firma



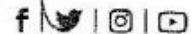
Dra. Zulema Daría Leiva Bazán
Coordinadora de Escuela
UCV - Lima Ate

C.c: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo



V° B°

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios por permitirme cumplir mis metas, por su compañía y protección,
A mi madre por ser mi guía, mi ejemplo y por su incondicional cariño
A mis tíos que me apoyaron desde un principio en conseguir mi meta.

AGRADECIMIENTO

A mi madre y tíos por su apoyo y confianza incondicional en el trayecto de mi carrera

A mis docentes por su dedicación y paciencia que me acompañaron durante estos 5 años en especial al Mg. Rubén Gómez quien me brindo su enseñanza, confianza y amistad.

A todos los amigos y personas que fueron parte de esta etapa tan linda por sus enseñanzas y consejos.

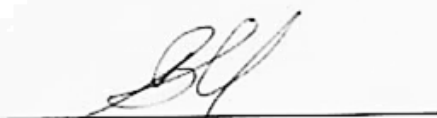
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, Brian Ezequiel Bazán Huamán estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 70067116 con la tesis titulada "La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018" declaro bajo juramento que:

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

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 14 de octubre del 2018



Brian Ezequiel Bazán Huamán
DNI: 70067116

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumpliendo del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, me es grato presentar ante el jurado evaluador, la comunidad universitaria y científica el siguiente trabajo de investigación

“La Publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018” la misma que someto a vuestro juicio crítico para su evaluación y aprobación para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El autor.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA.	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION	
1.1 Realidad Problemática	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas	20
1.4. Formulación del Problema	43
1.5 Justificación del estudio	43
1.6 Hipótesis	44
1.7 .Objetivos	45
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	46
2.2 Variables, operacionalización	47
2.3 Población y muestra	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5 Métodos de análisis de datos	53
2.6 Aspectos éticos	55

III. RESULTADOS	
3.1 Análisis descriptivos	56
3.2 Tablas cruzadas	66
3.3 Contrastación de la hipótesis general	72
3.4 Contrastación de hipótesis específica 1	73
3.5 Contrastación de hipótesis específica 2	74
3.6 Contrastación de hipótesis específica 3	75
3.7 Contrastación de hipótesis específica 4	76
IV. DISCUSIÓN	77
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	82
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
VIII. ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla de Operacionalización N°1 Variable Publicidad	47
Tabla de Operacionalización N°2 Variables Posicionamiento de marca	48
Tabla N°3 de validación de juicio de expertos	51
Tabla N°4 de medición de juicio de expertos	52
Tabla N°5 análisis descriptivo publicidad	55
Tabla N°6 análisis descriptivo de posicionamiento de marca	56
Tabla N°7 análisis descriptivo de publicidad boca a boca	57
Tabla N° 8 análisis descriptivo de publicidad en exterior	58
Tabla N° 9 análisis descriptivo de publicidad digital	59
Tabla N° 10 análisis descriptivo de publicidad impresa	60
Tabla N°11 análisis descriptivo de relevancia	61
Tabla N° 12 análisis descriptivo de diferenciación	62
Tabla N° 13 análisis descriptivo de alcance	63
Tabla N° 14 análisis descriptivo de credibilidad	64
Tabla cruzada N°15 publicidad * posicionamiento de marca	65
Tabla cruzada N°16 publicidad boca a boca * posicionamiento de marca	66
Tabla cruzada N°17 publicidad en exterior * posicionamiento de marca	67
Tabla cruzada N°18 publicidad digital * posicionamiento de marca	68

Tabla cruzada N°19 publicidad impresa * posicionamiento de marca	69
Tabla N°20 Correlación de Rho de Spearman	70
Tabla N°21 – 25 Contrastación de hipótesis	71

RESUMEN

La siguiente investigación se desarrolló orientada a describir y buscar la relación entre la publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018. El estudio es de diseño no experimental, tipo transversal y de enfoque cuantitativo, para la realización del presente trabajo académico se contó con un total de 15 estudiantes de dicha universidad, realizando la recolección de datos a través de un instrumento documentario con escala Dicotómica, esto en base a nuestra operacionalización de variables. Se aplicó la técnica de la encuesta utilizando como prueba de fiabilidad el Alfa de Cronbach dando como resultado 0.817 proporcionando así a la investigación un alto grado de fiabilidad. Asimismo, mediante la validación del instrumento por juicio de expertos, la variable Publicidad obtuvo el 90.25%, mientras que la variable de Posicionamiento de marca obtuvo el 90.75% de validación.

Para la prueba de normalidad se consideró 265 encuestados, siendo el resultado 0,00 para el análisis de las variables, por lo que se determinó que los resultados son no paramétricos, entonces se rechaza la hipótesis nula y, por ende, se acepta la hipótesis alterna, dándole mayor fuerza y veracidad a la hipótesis general.

Palabras Claves: Posicionamiento, Publicidad, Insight, Branding

ABSTRACT

The following research was developed to describe and search the relationship between advertising as a tool in the brand positioning of a private university in Lima, 2018 the study is non-experimental design cross-sectional type of quantitative approach, for the development of research was counted With a total of 15 collaborators, the study focused on the students of the University, for the data collection a documentary instrument with a Dichotomous scale was elaborated, this based on our operationalization of variables. The survey technique was applied and the following results were obtained. To test reliability, Cronbach's alpha was used with the following result 0.817, thus providing the research with a high degree of reliability. also through the validation of the instrument by expert judgment, the variable Advertising obtained 90.25% validation, while the brand positioning variable obtained 90.75% validation.

For the normality test, 265 respondents were considered, where with a result of 0.00 for the analysis of the variables, it was determined that the results are non-parametric and the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis accepted, giving it greater strength and veracity to the general hypothesis.

Keywords: Positioning, Advertising, Insight, Branding

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la competencia entre empresas es ardua y constante, y llegar a posicionarse en la mente del consumidor es una batalla que se da a diario. Lo importante es que el cliente recuerda la marca, producto o servicio y ese objetivo muy pocas veces se logra.

Ahora, cuando una empresa es nueva, tiene que tener en cuenta buenas estrategias de posicionamiento para poder enfrentarse a las técnicas que utilizan la competencia, puesto que estas ya tienen un campo ganado dentro del mercado.

Sin embargo, también tenemos que tener en cuenta que al ser una empresa nueva los fondos utilizados para publicidad no son grandes, sino, son medidos por la empresa, es por ello que es importante saber en qué tipo de publicidad se debe de invertir para lograr buenos resultados.

Por ese motivo, el presente trabajo de investigación demostrará cuales son los tipos de publicidad con mayor alcance y cuál es el más efectivo para lograr un buen posicionamiento de marca dentro de un mercado, para lo cual se utilizará una muestra aleatoria para poder comprobar los objetivos planteados y dar por verídicos las hipótesis que se plasmaron en esta tesis.

Finalmente, es preciso señalar que las fuentes utilizadas en este trabajo académico, son fuentes bibliográficas tangibles y fuentes académicas digitales para poder formar una buena base teórica que se presentaran en los siguientes párrafos. Es por ello que se pasaran a citar con los datos del autor para que no halla cualquier duda de plagio.

1.1 Realidad Problemática

La presente tesis titulada “La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018” responde a una problemática identificada en el posicionamiento de marca de un centro de estudios superior, que tiene seis años en el mercado y busca posicionarse en la mente de su público objetivo de manera progresiva. Se observó que el planeamiento estratégico de marketing de esta casa de estudios está en proceso de implementación y crecimiento, puesto que utiliza herramientas publicitarias que ayudan a conseguir sus objetivos de fidelización de la marca, estas son: la publicidad boca a boca, publicidad en exterior, publicidad impresa y publicidad digital. Sin embargo, el posicionamiento tiende a estancarse debido a que no logra impactar directamente en el público. Por lo tanto, crea un problema a la hora de querer consolidarse en el mercado frente a la competencia, puesto que el sector en donde se encuentra ubicada esta casa de estudios (Ate), se ha convertido en el auge de la educación superior de Lima Este, en donde sus pares ya han establecido estrategias en medios tradicionales y digitales, por ende, es importante que las técnicas publicitarias que se utilicen sean efectivas y con gran alcance.

En la problemática del trabajo de investigación, se ha identificado debilidades como, por ejemplo; la publicidad en exteriores (paneles publicitarios) es muy monótona y poco impactante, puesto que solo muestran el logotipo de la casa de estudios junto a un mensaje en donde se puede leer “Inscripciones abiertas”, por ello no logra llamar la atención de manera significativa de los peatones. También podemos observar debilidades en la publicidad digital, porque las publicaciones en redes sociales no logran generar participación activa del target de manera constante, de esta manera se puede inferir que la presencia digital suele enfriarse reiteradamente. Además es importante precisar, que la universidad en estudio, no cuenta con publicidad en medios masivos o ATL (*Above the line* o sobre la línea) y solo utiliza el BTL (*Below the line* o bajo la línea) para lograr sus objetivos, que es menos costoso y lo consideran efectivo para su respaldo económico.

Sin embargo, estas debilidades pueden remediarse y están en proceso de reafirmarse para lograr un buen posicionamiento, puesto que mediante la publicidad de boca a boca que realiza el área comercial, a través de sus asesores, se está logrando marcar una tendencia y posicionamiento en diversos puntos de Lima como en instituciones educativas, centros comerciales, mercados, etc. Logrando así, que la sociedad conozca más la universidad y le

de intriga de poder informarse mediante la web o redes sociales para encontrar la información que están buscando.

Por otro lado, la publicidad impresa que se manifiesta en los volantes o *merchandaising* de la universidad, juega un rol importante al momento del posicionamiento, puesto que logra impactar al público mediante la información que se brinda en los volantes y en los diversos artículos promocionales como tomatodos, pelotas, bolsas, mochilas, lapiceros, etc.

En esta investigación también podemos apreciar diversas oportunidades, entre ellas se pueden destacar; las redes sociales están en constante actualización, por ende, el personal encargado del área de marketing digital cuenta con capacitaciones contantes y un *feedback* efectivo con el jefe de área; cuentan con un soporte tecnológico que beneficia a mejorar el contenido digital de las redes sociales. Asimismo, esta casa de estudios se encuentra en un crecimiento progresivo el cual lo beneficia y ayuda a que más personas sepan de la universidad y se genere un posicionamiento tanto físico como digital.

Para finalizar, ante la problemática general de descubrir qué herramienta publicitaria beneficia más al posicionamiento de marca de la universidad privada en el periodo 2018 –I, se requiere de una excelente preparación y capacitación profesional para cumplir a cabalidad con esta gran tarea.

Los resultados de esta investigación servirán para dar a conocer que técnica publicitaria que utiliza la universidad privada en estudio favorece más en su posicionamiento de marca, a fin de alcanzar los estándares establecidos por los profesionales en el campo comunicacional. Por lo tanto, se establece, la necesidad de un estudio básico no experimental, del nivel descriptivo.

- Descripción de la problemática

Hoy en día, las casas de educación superior están en una etapa de crecimiento y expansión de las diferentes zonas de Lima, es por eso que, en el distrito de Ate, podemos encontrar 4 universidades y 6 institutos de educación superior, entre ellas son:

UNIVERSIDADES EN ATE	INSTITUTOS EN ATE
<ul style="list-style-type: none">- Universidad César Vallejo- Universidad Privada Sise- Universidad Privada Juan Pablo II- Universidad Tecnológica del Perú	<ul style="list-style-type: none">- Instituto de la clínica Ricardo Palma- Instituto Sise- Instituto Certus- Instituto Idat- Instituto Arzobispo Loayza- Instituto Telesup

Es por esta razón que la competencia por el posicionamiento de estas casas de estudios es muy ardua y requiere de la elaboración de buenas estrategias para lograr la captación y el posicionamiento adecuado.

1.2 Trabajos Previos

Ahora, si revisamos algunas referencias acerca del tema, podemos inducir la importancia del posicionamiento para la existencia de la empresa, tal como lo manifiestan los siguientes autores.

Internacional

Ramírez y Sandoval (2014) en su tesis de licenciatura “Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali” tuvo como objetivo demostrar que la manera de publicitar y promocionar la marca del ICC, puede ser más efectivo si se utilizan las Redes Sociales, llegando así, a más públicos relacionados.

Este trabajo de investigación también buscó indagar la identificación de la competencia más cercana y a su vez analizar el nivel de influencia que tienen hoy en día las plataformas virtuales con los prospectos del instituto,

Asimismo, la muestra estuvo compuesta por prospectos y estudiantes del Instituto, que tenían edades comprendidas entre 17 a 30 años. En cuanto al instrumento que se aplicó, se utilizó la técnica del focus group y la encuesta, que ayudaron a las autoras a medir las respuestas de la muestra.

Se concluyó que es necesario utilizar las redes sociales para dar inicio a una nueva fase de posicionamiento y recordación de marca, de forma dinámica y, que, a su vez está a la vanguardia de lo que el mercado actual utiliza hoy.

Valencia (2017) en su trabajo de investigación “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” planteó como finalidad indicar el grado de influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de la ciudad de Pereira.

Se concluyó que el posicionamiento influye en la toma de decisiones porque se evidencia que, al recordar la marca al momento de la compra, hace que el subconsciente recuerde la experiencia o la publicidad que utilizaron para volverlo más atractivo y así prefiera adquirirla por seguridad y confiabilidad.

González (2013), en su tesis titulada Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. En este trabajo académico se hizo un estudio de mercado con el objetivo de plantear un plan de marketing estratégico para posicionar a la empresa Invermédica, C.A. en el mercado, se usó la técnica de la encuesta a un equipo de 95 médicos cuyo nivel de confianza fue de 95.

Se concluyó que, por medio de la implementación de una serie de estrategias de marketing propuestas en un plan estratégico acompañado de una buena campaña publicitaria, la compañía tendría la opción de alcanzar el nivel de posicionamiento requerido para el mercado.

Nacional

Ramos (2012) en su tesis de licenciatura “El *neuromarketing* como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” tuvo como propósito buscar aquellas condiciones en las que el funcionamiento del *neuromarketing* para el diseño de estrategias de consolidación de marca por parte de empresas en el Perú actual, lo cual es indispensable en el momento de poder generar estrategias de posicionamiento de marca ya sea en la web 2.0 o en el posicionamiento físico.

Asimismo, la muestra estuvo compuesta por expertos que laboran en cargos que les da la oportunidad de tener un enfoque más complejo de las implicancias de nuevas técnicas en el mercado que se presentan en el marketing peruano.

Los resultados de esta tesis demostraron que al identificar la respuesta emocional del cliente ante determinados estímulos le da una superioridad a la compañía sobre el resto, debido a que se genera una comunicación directa y efectiva., además se demostró que el mercado local está fuertemente influenciado por las grandes tendencias internacionales, esto obliga a las empresas a responder los requerimientos de consumidores más complejos y por ende estar pendiente a las plataformas digitales, entre ellas las redes sociales.

Sánchez (2015) en su tesis de licenciatura titulado “Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca “Leliru S.A.C” en el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 -2014” tuvo como objetivo principal demostrar cuanto influye la publicidad en el posicionamiento de la marca de la compañía “Leliru S.A.C”.

Se concluyó que la publicidad influye positivamente en el posicionamiento de marca, debido a que los *mass media* hacen que los avisos comerciales logren un impacto para captar la atención de la mente del consumidor o cliente, aterrizando en la compra o

posicionamiento.

León (2016) en su investigación “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016” tuvo como objetivo demostrar si la aplicación de un plan de Redes Sociales impulsa el posicionamiento de una marca de animación de fiestas infantiles.

La muestra estuvo compuesta por padres de familia con niños entre 1 a 5 años de edad. En cuanto a la herramienta de medición se usaron las técnicas de entrevistas y encuestas, así como análisis de la competencia (*benchmarking*).

Los resultados de esta tesis demostraron que la gran mayoría de usuarios les agrada la idea de recibir información de productos a través de redes sociales y mediante estrategias de fotografías, videos y promociones innovadoras, además de que la gran mayoría del usuario utiliza estas redes sociales para buscar diversos servicios.

Por ende, las redes sociales son una gran plataforma, el cual debe de tener un contenido innovador y detallado para lograr un buen posicionamiento.

Ramírez (2016) en su trabajo académico “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, tuvo como objetivo indicar la relación entre las dos variables y así mejorar el proceso de posicionamiento.

Los datos de este trabajo académico se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas que se aplicó a una muestra de 158 personas que son colaboradores.

En los resultados, se determinó que el restaurante no tiene un buen posicionamiento dentro de su localidad, puesto que pocos saben de su existencia. Es por ello que el autor recomendó utilizar el marketing mix, puesto que permitirá contar con una herramienta para mejorar el posicionamiento y recordación de la marca.

Zurita (2017) en su trabajo de investigación para obtener el grado de Magister, titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, propone como objetivo demostrar el grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados.

En los resultados, se observó que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios están moderadamente posicionados por la publicidad digital. También se encontró que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados de la ciudad en estudio.

Por lo tanto, se puede deducir que la autora precisó que la publicidad digital es efectiva para el posicionamiento de marca de su objeto de estudio.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

Variable 1

1.3.1 Publicidad

Hoy en día, las formas de comunicar han ido transformándose y marcando tendencia, es por ello que las pequeñas y grandes corporaciones encontraron en la publicidad la manera más adecuada de poder comunicarse con su público objetivo.

Según Philip Kotler, “la publicidad es una comunicación indirecta y costosa de fomento de ideas, bienes o servicios, que lo realiza un patrocinador”

Si bien es cierto, la publicidad tiende a ser algo costosa, pero es fundamental para poder promocionar el producto o servicio en cuestión, puesto que hace mucho más atractivo e impactante el mensaje que se utiliza para dar a conocer los productos o servicios.

Ahora, si enfocamos el concepto de publicidad de Philip Kotler con el caso de la universidad en estudio, podemos deducir que, como toda empresa esta casa de estudios aplica la publicidad para hacer conocido el servicio de educación que brinda y además la usa como herramienta de posicionamiento, puesto que como se describió en la problemática, esta

universidad es relativamente nueva y busca un posicionamiento efectivo, que está en crecimiento.

Por otro lado, si nos enfocamos en otro autor, De Duran indica lo siguiente

La publicidad es una de las acciones que pueden desenvolverse en las diferentes compañías para anunciar al exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso de comunicación a la difusión, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público. (2014, pg. 4).

Partiendo del concepto que planteó De Duran, se puede deducir que la publicidad siempre ha sido utilizada como una estrategia de comunicación de las empresas, para llegar a dar sus mensajes de los productos o servicios que manejan al público externo utilizando también los medios masivos de comunicación.

Para finalizar, la publicidad es la estrategia comunicativa que la empresa tiene para poder transmitir sus mensajes a su target, lograr impactarlos y así llegar a promocionar el producto o servicio que maneja la empresa, esta puede llegar a posicionar el mensaje si es que se utiliza de manera correcta y lo principal es que la empresa también sale beneficiada en el enfoque de posicionamiento.

1.3.2. Tipos de Publicidad

En esta parte se detallarán los diversos tipos de publicidad que utiliza la universidad en estudio para dar a conocer su servicio de educación a fin de consolidarse dentro del mercado.

Para De Duran (2014) “la publicidad se puede dividir según el medio utilizado como: la publicidad en prensa, radio, televisión, boca a boca, internet y exterior”. (pg.5).

Es importante señalar que esta casa de educación superior tiene mayor presencia en la publicidad BTL (publicidad impresa, internet, exterior y boca a boca) que en la publicidad ATL debido al presupuesto que manejan, esta situación se detallará más adelante.

1.3.2.1. Publicidad boca a boca

Hoy en día, esta herramienta está marcando tendencia dentro del mercado de universidades de Lima Este, puesto que la gran mayoría de ellas utilizan la publicidad boca a boca para dar a conocer sus productos de la manera más positiva posible dejando de lado los aspectos negativos mediante sus asesores educativos.

Para Balseiro, la publicidad boca a boca es:

Ayudar a que un proceso natural como son las conversaciones entre personas pueda contener algunos aspectos que puedan beneficiar a la empresa que está realizando la campaña. En definitiva, es darle a la gente una historia interesante para contar (2008, pg.32).

Basándonos en lo que indica Balseiro, podemos indicar que la publicidad boca a boca son historias o aspectos positivos que llaman la atención del público objetivo y los incita a querer contárselo a las demás personas. Si relacionamos este concepto con la realidad de la universidad en estudio, se puede afirmar que esta casa de educación superior pone en práctica este tipo de publicidad a través de sus asesores educativos y asesores de campo, que brindan información positiva a las instituciones educativas de educación secundaria y público en general que desea información de la universidad en los distintos distritos de Lima Este, claro está, que una de las debilidades es que no se puede llegar a todas las personas que se desea, por el factor tiempo y espacio, pero es una estrategia que tiene muy buenos resultados y aun se pone en práctica con diversas actividades que se realizan para llamar la atención del público objetivo, también es preciso señalar que los discursos que estos utilizan son previamente diseñados por la oficina comercial y luego los asesores son los encargados de llevar el mensaje publicitario hacia la sociedad con diversas estrategias comunicativas como la persuasión.

Por otro lado, para Sicilia y López (2013) “El boca a boca constituye una significativa fuente de información para los clientes. Estudios anteriores han señalado que es más creíble e influyente que la información comercial que genera la compañía.”(pg.1)

Centrándonos en lo indicado por Sicilia y López, se deduce que la publicidad boca a boca es una estrategia muy influyente para el consumidor, puesto que aprecia la información de primera mano y le resulta más creíble.

La publicidad Boca a Boca es una de las más utilizadas por la universidad en estudio para su posicionamiento de marca, puesto que con la ayuda de los asesores llevan el mensaje publicitario a la comunidad estudiantil de la zona y a los posibles interesados convirtiéndolos en prospectos de la universidad.

Esto indica, que la publicidad boca a boca se basa de la información que mantienen los anunciantes y lo comunican a su grupo de interés de manera personal, llega a ser efectiva siempre y cuando el mensaje llegue sin ninguna variación y logre un impacto de interés en el receptor.

1.3.2.2. Publicidad en exterior

Se podría afirmar que la publicidad en exterior es una de las pocas que se utiliza de la tipología de ATL en la universidad en estudio, puesto que se puede observar los paneles publicitarios en lo largo de la carretera central.

Para Torres y Muñoz (2006) La publicidad exterior “es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra, puesto que en poco tiempo ha ido influyendo en la decisión de compra de los consumidores” (pg.6).

Centrándonos en lo indicado por Torres y Muñoz y llevándolo a la realidad de la universidad en estudio, podemos afirmar que la casa de estudios utiliza la publicidad en exterior para poder posicionarse frente a la competencia, puesto que se logra observar que cuenta con siete paneles, pero solo en el sector de Ate que es el lugar donde se encuentra la universidad.

Sin embargo, los alumnos que estudian en dicha casa de educación superior, no solo residen en Ate, sino también en otros distritos, como Chosica, Santa Eulalia, Santa Anita,

Pachacamac, etc. Y la pregunta recaería ¿Cómo se enteraron de la universidad si no vieron los paneles en su sector?, quizás se podría suponer que es gracias a los asesores de campo o quizás hay otra estrategia o tipo de publicidad que llegaron hacia ellos.

Es importante señalar, que “la publicidad en exterior también debe responder a ciertas características para que llegue cumplir su objetivo, como su capacidad de atención, brevedad del mensaje y conocer a tu público objetivo” (Herrera, 2011).

Además, según ClickPrintng “La publicidad exterior es aquella que se encuentra en lugares públicos y se dirige a un público indeterminado”. Teniendo en cuenta este concepto, se puede indicar que la publicidad en exterior, no tiene un público determinado, por ende, los diseños y mensajes de este medio deben ser impactantes para que traiga la atención de la gran mayoría de peatones.

Ahora, la publicidad exterior tiene una serie de tipos, que según ClickPrintign los clasifica en los siguientes:

- ✓ **Vallas publicitarias:** Este tipo de publicidad exterior hace referencia a los carteles que tienen un eslogan, junto con los productos o servicios que se ofrecen a la venta.
- ✓ **Publicidad móvil:** En este tipo de publicidad exterior, se puede definir como el *brandeado* de los autos o buses que recorren la ciudad.
- ✓ **Luminosos y digitales:** Son los rótulos de neón y otros elementos publicitarios iluminados que son bastante llamativos e impactantes de tal modo que son perfectamente visibles.
- ✓ **Lonas publicitarias:** Son aquellos banners o gigantografías que se encuentran en las paredes de las casas o edificios.

1.3.2.3. Publicidad Impresa

“Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos para permanecer en la memoria del público como para causar una buena impresión, mediante el impacto visual que tiene una imagen impresa” (Shorck, 1981; Beltrán y Cruces , 1984; Dirkson, 1996; Giraldo, 1999; Palmieri 2014)

Según lo afirmado, por estos investigadores y relacionándolo con el caso de la universidad en estudio, se puede afirmar que la casa de educación superior utiliza muy bien la publicidad impresa, puesto que utiliza volantes, afiches y *brochures*. Y estos artículos publicitarios ayuda a posicionarse en el público.

Por otro lado, un artículo de la Universidad de las Américas de Puebla indica que “la publicidad impresa es la más antigua, la más usada y la más versátil. Por eso, su buena ejecución es primordial en toda campaña bien planteada”. (pg.4).

Basándonos, en ese último concepto, podemos deducir que la publicidad impresa, es una técnica publicitaria muy efectiva, siempre y cuando se use de manera adecuada y con una planificación de campaña bien realizada.

Por ende, la publicidad impresa que utiliza la universidad en estudio tiende a ser muy efectiva, y es que el trabajo que realizan los asesores de campo, adicionado a la publicidad impresa que utilizan llegan a marcar un posicionamiento en la zona y se ve reflejado en la captación de alumnado de la universidad.

Entre la tipología de publicidad impresa que se utiliza están:

- Volantes
- Afiches
- *Brochure* informativo
- Mallas Curriculares

1.3.2.4.Publicidad Digital

Para Bravo (2010) “publicidad digital viene a ser hablar de publicidad en Internet. Éste es catalizador de las posibilidades que ofrece la tecnología digital y de las oportunidades de interactuar, tanto de los usuarios como las agencias y anunciantes”. (pg.2).

Centrándonos con la realidad de la universidad en estudio, se puede afirmar que ésta utiliza mucho sus plataformas digitales para poder posicionarse en los usuarios y también para poder transmitir sus mensajes de emprendimiento y así generar una diferencia con la competencia.

Por otro lado, para García (2013) “la publicidad online está enfocada en el conjunto de acciones desarrolladas para definir los términos claves relacionados a su marca digital y posicionarlos en las principales plataformas online con el fin de llegar a su público objetivo” (pg.17).

Basándonos en el concepto planteado por García, se puede indicar que la publicidad online es una herramienta publicitaria muy efectiva para el posicionamiento y desarrollo digital de una marca.

Hoy en día, es importante contar con presencia digital y más aún en un servicio educativo, en donde el *target* principal son jóvenes y es sabido que este público objetivo está inmerso en la era digital y es mediante este medio por donde las empresas tienen que comunicarse con ellos.

La universidad en estudio, tiene presencia en 3 redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y estas plataformas ayudan a poder posicionarse en la mente de los alumnos y del público externo, ya que están en constante actualización y cumplen un rol distinto al momento de interactuar con el usuario.

Para Martínez y Nicolás (2016) indican que “publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde los usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos”.(pg. 13).

Si bien es cierto la publicidad digital puede resultar bastante efectiva, hay que tener en cuenta que también es algo engorrosa y complicada de realizar, puesto que tenemos que analizar a la competencia y sacar ideas novedosas creando experiencias en nuestra audiencia.

1.3.2.4.1. Redes sociales

Para Del Fresno, Marqués & Paunero (2014) “una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relación virtual, una red que se origina entre los individuos conectados por vínculos de amistad, de colaboración u otro tipo de interés” (pg. 22).

Relacionando el concepto de redes sociales planteado por Del Fresno, Marqués y Paunero con el caso en estudio, se puede deducir que las plataformas de *social media* que maneja la universidad estudiada son canales que le permiten estar conectados y/o relacionados con su público objetivo, brindando información con enfoque académico y de interés hacia ellos. Sin embargo, las redes sociales que utiliza la universidad también tiene un enfoque de posicionamiento, en donde se pretende alcanzar a mayores usuarios y que estos estén enterados de los servicios que ofrece la universidad.

Por otro lado, “Una red social es un conjunto finito o conjuntos de actores y la relación o relaciones definidas para ellos”. (Tal como se cita en Del Fresno, et. al 2014)

Centrándonos, en ésta última definición, se llega a interpretar que las redes sociales están compuestas por usuarios limitados, que comparten un interés en común el cual se enfoca en la plataforma por la cual interactúan.

Relacionando este concepto con el caso en estudio, se llega a concluir que las plataformas digitales que maneja la universidad, está compuesta por cierto de número de usuarios que comparten un interés con esta casa de estudios, por ende la

fidelización es un tema clave que se debe trabajar, puesto que al tener un número finito de usuarios, es indispensable que estos sean los aliados para poder marcar un posicionamiento, puesto que si sucede todo lo contrario y se llegan a perder usuarios, se podría producir un efecto inverso de posicionamiento y no lograr el objetivo esperado.

- **Tipos de redes sociales**

En un mundo tan convencional y globalizado es importante la comunicación y saber adaptarse a los cambios que esta sufre, es por ello que, en este último siglo, la comunicación se ha transformado a una comunicación digital a través de las redes sociales.

✓ **Facebook**

Según Del Pino, Castelló & Ramos (2013) “Facebook es la red social por excelencia, puesto que la empresa tiene un amplio abanico de posibilidades comunicativas: página de fans, anuncios sociales, promociones, concursos, historias patrocinadas, etc”. (pg. 105).

Tomando en cuenta de lo que indican Del Pino, Castelló y Ramos, la plataforma de Facebook es de mucha utilidad para toda empresa, puesto que cuenta con aplicaciones útiles para cada objetivo que se proponga la empresa.

Ahora, relacionando este concepto con la universidad en estudio, se puede deducir que la universidad administra de una manera activa su plataforma de Facebook, puesto que las publicaciones que realiza son constantes y utiliza algunas herramientas para su posicionamiento, como por ejemplo la creación de eventos para que los usuarios sepan de la existencia de esta casa de estudios.

Por otro lado, García (2013) “indica que Facebook se caracteriza por ser una herramienta de muy fácil acceso y cuya suscripción y uso son gratuitas” (pg. 75).

Sin embargo, aún hay muchas cosas que perfeccionar en esta página, ya que, actualmente cuenta con 69 256 seguidores, pero en su nivel de reacciones de publicaciones solo llega impactar a un número máximo de 80 a 90 personas, lo que indica que el contenido debe de mejorar para que pueda impactar en el usuario.

✓ **Twitter**

Para Del Pino, Castelló & Ramos (2013) “Twitter es una herramienta de *microblogging* en la que los usuarios se comunican de manera inmediata en donde los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres y en donde las empresas la utilizan como canal de atención en el usuario” (pg. 110).

Relacionando lo indicado por Del Pino, Castelló y Ramos con el caso en estudio, se puede deducir que la universidad mantiene una presencia en twitter en crecimiento, puesto que su público objetivo no se mantiene activo mucho tiempo en esta plataforma, sin embargo, se aprecia que las publicaciones son parcialmente frecuentes, y las noticias que se comparten son con relación a temas académicos.

Basándonos en otro autor, García (2013) indique que “twitter permite a los usuarios publicar mensajes de texto breve; pero con un poder de difusión tan grande y rápida” (pg. 81)

Esta red social, es una de las plataformas digital con gran popularidad por su inmediatez, y es que los posteos o twets que maneja esta red son breves, concisos y concretos, lo cual permite al lector estar informado ante cualquier comunicado que de la empresa.

✓ YouTube

Según Del Pino, Castelló & Ramos (2013) “YouTube ofrece un amplio abanico de tácticas comunicativas, puesto que podemos obtener métricas como las reproducciones del canal, suscriptores, amigos y comentarios del canal, etc”. (pg. 113).

Enfocando esta teoría con la universidad en estudio, se puede afirmar que la plataforma de YouTube que maneja la universidad es una de sus mejores herramientas para marcar el posicionamiento, puesto que los videos que comparten tienen buena acogida por los usuarios, pero también depende del enlace que se genera a través de las otras redes sociales para que la aceptación del contenido audiovisual sea atractiva.

Además, es importante señalar que el alcance del contenido audiovisual que tiene la plataforma de YouTube, también es gracias al soporte que le brindan las demás redes, puesto que se comparte el link a través de las demás plataformas.

1.3.2.4.2. Perfil

Según Kawasaki & Fitzpatrick (2016) “el perfil describe las plataformas del *social media*, su objetivo principal es convencer a la gente de que preste atención a sus actividades en los medios sociales. Básicamente es un currículum que todo el mundo puede ver y juzgar” (pg.11).

Enfocándonos en el concepto planteado por Kawasaki y Fitzpatrick acerca de los perfiles de medios digitales, se puede interpretar que el perfil es un elemento fundamental de toda plataforma de redes sociales, puesto que causa el efecto halo (primera impresión) en el buscador y es desde este punto que se tiene que impactar para que el usuario pueda decidir en quedarse en la plataforma seleccionada.

Relacionando este tema con el perfil en redes sociales que maneja la universidad en estudio, es indispensable el cuidado de ésta, puesto que al ser una institución superior educativa tiene que mostrar una imagen académica, pero con un lenguaje dinámico, puesto que su principal público son los jóvenes que estudian y/o pretenden estudiar en esta universidad, es por ello que el perfil que muestra la universidad es uno que cumple con enseñar contenido académico, sin embargo no llegar a ser muy atractivo para los jóvenes, puesto que el lenguaje que utiliza es muy monótono y no tiene una muy buena acogida por los usuarios.

Sin embargo, para Del Pino, Castelló & Ramos (2013) “es importante tener claro la diferencia entre un perfil personal y una página corporativa o de fans”.

Concuerdo con lo indicado por Del Pino, Castelló y Ramos, en tener claras las diferencias entre en un perfil personal y un perfil corporativo, puesto que el lenguaje y contenido que se maneja en ambos son totalmente distintos.

Centrándonos en el caso en estudio, la página y perfil corporativo que maneja la universidad tiene una postura académica que brinda información sobre sus actividades, pero tienen que tener claro que su público objetivo aun maneja un lenguaje extrovertido y para poder posicionarse en ellos debe manejar un lenguaje similar, sin descuidar la imagen académica.

1.3.2.4.3. Contenidos de redes sociales

Kawasaki y Fitzpatrick (2016:50) indican que “si se comparte material de calidad, la gente lo compartirá y recibirá una mayor interacción y más seguidores. Todo lo demás es cuestión de optimización”

Profundizando más en el tema, estos autores dan una serie de pautas para perfeccionar una publicación que consiste en:

- ✓ **Ser valioso:** Las publicaciones que se postean por redes sociales deben brindar estos soportes: información (¿Qué ha pasado?), análisis (¿Qué significa?), ayuda (¿Cómo puedo hacerlo?) y entretenimiento (¿Y porque no?)
- ✓ **Ser interesantes:** Se deben tener miras más amplias y se más arriesgados en cada publicación, no solamente postear una serie concreta de temas, sino temas más innovadores y con gran impacto.
- ✓ **Ser breve:** recordemos que cada publicación compite con millones de publicaciones a diario. Los usuarios se forman una opinión al instante y pasa de largo si no consigue captar su atención rápidamente. Es por ello que es recomendable postear de dos a tres frases en Facebook y 100 caracteres en twitter
- ✓ **Ser visual:** Toda publicación debe incluir un contenido visual ya sea imagen, grafico o video, para que pueda complementar con la redacción.
- ✓ **Ser activo:** Hace referencia entre 3 y 20 publicaciones al día (no repetidas) y mientras si las publicaciones sean de calidad, se puede compartir más si se desea.
- ✓ **Promocionarse:** Por lo general no se realiza por una cuestión de orgullo, pero pagar para promocionar publicaciones en redes sociales puede funcionar, puesto que se aseguraría de que más personas vieran las publicaciones y se enteren de la empresa.

En conclusión, si las redes sociales que maneja la universidad estudiada siguen los pasos o pautas que plantean estos autores, pueden llegar a más seguidores y conseguir un posicionamiento esperado y/o deseado, puesto que el contenido debe de innovarse para que genere un gran impacto en el usuario.

1.3.3. Diferencia entre la publicidad ATL Y BTL

En este mundo globalizado, dinamizado y moderno, donde las compañías utilizan nuevas estrategias que les permita tener un enfoque directo con su público objetivo y un contacto permanente con los mismos para lograr el posicionamiento esperado, es por ello que se utilizan las siguientes estrategias.

1.3.3.1.Publicidad BTL

Para Harrison (2010) “BTL (*Below The Line*) es una práctica que emplea formas de comunicación no masivas a un público determinado”. (pg.36).

Si relacionamos este concepto, con la realidad de la universidad en estudio, se puede afirmar que, esta casa de estudios utiliza la estrategia de BTL mediante asesores de campo que ayudan a posicionar la marca de manera directa con el usuario mediante activaciones en centros comerciales, mercados, eventos educativos, etc. Además, también marcan posicionamiento en las instituciones educativas mediante asesores educativos que tiene un contacto directo con los alumnos y fidelizan la marca mediante charlas y ferias universitarias.

1.3.3.2.Publicidad ATL

Para Diccionario de Marketing (2017) “ATL es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance, con la finalidad de ser usada para estrategias de posicionamiento y construcción de marca” (pg.1)

Teniendo en cuenta este concepto, se puede deducir que la universidad en estudio, no utiliza la publicidad en medios convencionales, puesto que estos son muy costosos y prefieren invertir en estrategias

Variable 2

1.3.4. Posicionamiento de marca

Sterman (2013) “el posicionamiento de marca es parte fundamental de identidad de marca, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores, además expresa la ventaja competitiva sobre la competencia.”(pg.19).

Comparando lo que indica Sterman con la universidad estudiada, se puede señalar que su posicionamiento aún se encuentra en crecimiento, puesto que tiene una identidad de marca tenue y en formación, y por lo cual los mensajes que brindan a un no son claros y precisos.

Por otro lado, Cavaller, Sánchez, Lluís & Pedraza (2013) “un posicionamiento web proporciona a un sitio o una página web la máxima visibilidad en internet” (pg. 42).

Enfocándonos en el término posicionamiento web y lo relacionamos con el caso de la universidad en estudio, se puede señalar, que la universidad aparece en el buscador del contenido de internet, lo que beneficia su posicionamiento, puesto que, al tener presencia en cinco redes sociales, el buscador internet le asegura la máxima visibilidad hacia el público objetivo.

Para Ayestarán (2012) “En los últimos tiempos, el posicionamiento se ha convertido en una de las herramientas más cotizadas por los operadores de la web, ya que permite a la marca aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores”. (pg. 28).

Tal como indica Ayestarán, el posicionamiento es un factor importante para las empresas, puesto que ayuda a realzar la marca dentro de los principales buscadores web y que esta sea popular en la era digital.

En relación con el caso de la universidad en estudio, se puede afirmar que esta casa de estudios se encuentra en un proceso de posicionamiento en crecimiento, puesto que aún se está trabajando para poder establecerse en la mente del consumidor como uno de los favoritos en comparación de la competencia.

1.3.4.1. Marca

En este mundo contemporáneo, muchos siguen pensando que la “Marca” sigue siendo el nombre de algún producto o empresa que lo diferencia de los demás. Sin embargo, esa idea de marca está muy alejada de la realidad.

Para Ferro (2011) “La marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, también es lo que la gente hace de ellas a lo largo de su vida, junto con las modas, las preferencias y el amor que generan” (pg. 49).

La marca de una empresa, producto o servicio, es un valor diferenciador que le brinda al usuario o cliente la seguridad de elegir y definir sus gustos o preferencias por el producto o servicio seleccionado.

Por otro lado, según un artículo de la Universidad de Palermo de Argentina, titulado “El ABC del registro de una marca” indica que “la marca es el vehículo de la competencia, esta permite que los productos se encuentren en los lugares más diversos y compitan entre sí por su sola exposición” (2009,pg.1)

Además, una empresa centrada en la marca induce que está significativamente basada en propuestas de valor que la empresa realiza hacia su grupo de interés. Es decir, la propuesta de valor se transforma en puntos claves de acciones corporativas internas.

Por otro lado, su propuesta de valor también se está reflejando en el manejo de sus redes sociales, y se está transformando en su mensaje de posicionamiento, que ayuda a diferenciarse de la competencia.

Basándonos en la American Marketing Association, esta indica que “la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”.

Por último, se puede inducir que la marca de la universidad en estudio ofrece una propuesta de valor que logra atraer a un limitado número de estudiantes, puesto que el concepto de emprendimiento que manejan, está logrando calar en su target de una forma creciente que necesita de estrategias para que el mensaje llegue de una forma más atractiva e impactante al usuario.

1.3.4.2. Proceso de Posicionamiento de Marca

El proceso de posicionamiento de marca se basa en 7 pasos que propone Estrella (2009) en su investigación de MBA.



1.3.4.3. Tipos de Posicionamiento de marca

Basándonos en Stanton, Trout, Rivkin y Kotler y ayudándonos de sus libros “Fundamentos de marketing”, “El nuevo posicionamiento” y “Dirección de marketing: la edición del milenio”. Se puede indicar que el posicionamiento se divide en los siguientes tipos:

- Posicionamiento por atributo

Aquí nos enfocamos en el atributo que más le caracteriza como la antigüedad o el tamaño de la marca. Estas basan su publicidad en un solo atributo y lo utilizan como estrategia, fortalecen su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.

- Posicionamiento por beneficio

En este tipo de posicionamiento se basa en el beneficio del producto o servicio, como pueden ser los dientes blancos que tanto promocionan las pastas dentales o lo nutritivo que puede ser las avenas.

- Posicionamiento por uso o aplicación

En este tipo de posicionamiento destaca el objetivo del producto o servicio, como por ejemplo los productos dietéticos para los que buscan perder peso o los zapatos que buscan aumentar la estatura del cliente.

- Posicionamiento por competidor

Aquí se busca explotar las ventajas y atributos del producto o servicio que lo caracteriza, comparándolas con las empresas que compiten directamente, con la finalidad de lograr que la marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás.

- Posicionamiento por calidad o precio

En este tipo de posicionamiento, el producto centra su estrategia en relación de calidad y precio, transmitiendo, desde un precio muy competitivo que esté al alcance del target, a un precio muy elevado que generalmente se relaciona a la exclusividad.

1.3.4.4. Características del posicionamiento de marca

Según Recio y Abril (2016) “La decisión del posicionamiento es el corazón de la destreza de la marca. En un momento de cambio como el actual, conformado por nuevas audiencias, nuevos canales de distribución y nuevos medios de comunicación” (pg.1).

Además, siguiendo la ideología de estas autoras, las principales características del posicionamiento de marca son las siguientes:

- **Relevancia:** la importancia que le das al producto para que se posicione. Además, se refiere al beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.
- **Diferenciación:** El valor agregado que te diferencia de la competencia y se refiere a crear una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto.
- **Alcance:** El nivel de personas que les impacto el mensaje de posicionamiento, además se fija en la cantidad de personas que vieron, interactuaron o estuvieron interesados en el producto o servicio.
- **Credibilidad:** La confianza que genera el producto o servicio, por último, resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil.

1.3.5. Branding

Hoy en día, tratar de conceptualizar *branding*, sigue resultando difícil de hacerlo, puesto que, si traducimos este vocablo, obtendremos que “*branding*” es igual a “marcando”, por ende, podemos deducir que *branding* guarda relación con “marca” y este ofrece una propuesta de valor para diferenciarse, pero ¿Qué es el realmente *branding*?

Marcelo Ghio, experto en *branding* y autor de “*Oxitobrand*” conceptualizó *branding* para una entrevista a Marketing Point, en donde señaló que “*branding*” es gestión estratégica de marca, en donde se articulan todas las acciones que tienen que ver con la forma en que la marca se contacta con el target.

Es decir, *Branding* es la gestión que involucra a aquellos elementos que hacen que la marca se ponga en contacto con la audiencia, estos elementos tienen que ser gestionados de una manera coherente y consistente para que la estrategia tenga éxito.

Enfocándonos en el caso de estudio y relacionándolo con el concepto de *branding* que brindó Marcelo Ghio, podemos deducir que la universidad en estudio practica su estrategia de *branding* tanto físico (afiches, paneles, volante, polos, etc.) como digital (twits, posteos, publicaciones, etc) y esto beneficia a que más usuarios conozcan la universidad. Sin embargo, también es importante que estas estrategias de marketing sean acompañados por imágenes o diseños impactantes para que el usuario se cautive mucho más.

Es por ello, que Oscar Mas, director de la carrera de diseño de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, brindó cinco claves para el manejo del *branding* en una entrevista para Mercado Negro.

Estas cinco claves, se basaron en una capacitación a la cual él asistió en el año 2015 en Kellogg School of Management en Chicago, y de las cuales las más resaltantes son:

- ✓ **Enfocarse en el posicionamiento**, puesto que esto generará claridad y enfoque para cada acción que se realice y así apunte a un objetivo determinado y no se mezclen con otros.
- ✓ **Desarrollo de portafolio, de las marcas o productos que se tengan dentro de la organización**, esto ayudará a realizar una mejora continua en los productos o servicios que la empresa realice, para que se mantengan vigentes en el mercado.
- ✓ **Conectar la organización**, esto se refiere a educar y capacitar a los colaboradores dentro de la organización para el cumplimiento de la entrega de la promesa de la marca que representan, esto generara que el cliente valore la estrategia que se planteó para lograr el posicionamiento.
- ✓ **Medir las cosas**, es importante medir cada cosa que se realice, es decir medir las capacitaciones, medir si se cumple con la promesa que se le brinda al cliente, los puntos de ventas y esto ayudará también a medir la estrategia de *branding* que se planteó.
- ✓ **Crear en la marca y defenderla siempre**, esto se refiere, a que si uno mismo no compra o cree en la marca que representa, será difícil llegar a conectar con el cliente.

Relacionando estas cinco claves con la estrategia de branding que maneja la universidad en estudio, se puede deducir que aún hay mucho por mejorar, especialmente en el desarrollo de la marca, puesto que aún se encuentran definiéndola y mejorando el eslogan de la empresa, sin embargo, se mejora mucho en la creencia de la marca y en la medición de las estrategias.

Es por ello, que el *branding* es una estrategia fundamental que ayuda a la universidad en estudio para que alcance su objetivo de posicionamiento frente a la competencia.

1.3.6. Insight

Hoy en día, no solo basta posicionarse dentro del mercado, sino también es necesario posicionarse dentro de la mente del consumidor, y para ello debemos saber e interpretar lo que nuestro consumidor piensa de nuestro producto y para ello hay una herramienta eficaz, la cual se denomina *Insight*.

In	Dentro / Interior
Sight	Visión

Por ende, *insight*, significa “visión interior”, y si lo relacionamos con el marketing, podemos deducir que el *insight* consiste en una estrategia para poder obtener una visión interna del consumidor y con la ayuda del neuromarketing podemos identificar factores primordiales en la mente del consumidor con relación a sus preferencias al momento de elegir un producto o servicio.

Para Cristina Quiñones, Gerente de Consumer Insights, consultora especializada en *insights* del consumidor, definió “*Insight*” en una entrevista para Mercado Negro (2010), e indicó que “el *Insight* significa mirar dentro del consumidor y entender cuáles son las verdaderas razones por las cuales él consume”.

Centrándonos en el tema de estudio, podemos deducir que el insight que se maneja en la universidad estudiada es poder encontrar alumnos con espíritu emprendedor, que busquen un futuro adecuado sin la gran necesidad de depender de una empresa, pero también se pretende que el alumno busque su propio emprendimiento ya sea dentro de la empresas o de forma externa, y estos mensajes de emprendimiento son los que ayudan a la universidad para poder posicionarse ya sea mediante paneles o mediante el manejo de sus redes sociales con las diversas publicaciones que realizan.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

- ¿Qué tipo de publicidad favorece más en el posicionamiento de marca de la universidad en estudio?

1.4.2 Problemas Específicos

- ¿Las redes sociales son relevantes para el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio?
- ¿El mensaje de emprendimiento es el valor diferencial de posicionamiento de la universidad en estudio?
- ¿Qué tipo de publicidad tiene mayor alcance para el posicionamiento de marca de la universidad en estudio?
- ¿La publicidad que utiliza la universidad en estudio transmite credibilidad para su posicionamiento?

1.5. Justificación del Estudio

1.5.1. Práctica:

Esta tesis ayudará a que los comunicadores apliquen de manera efectiva las herramientas publicitarias para un posicionamiento adecuado de marca para una empresa relativamente nueva y así lograr con los objetivos económicos, estratégicos y convencionales que busque la empresa.

1.5.2. Metodológico:

El presente trabajo académico tiene como finalidad fomentar la investigación hacia un enfoque cuantitativo, para que los comunicadores o comunicólogos en formación continúen investigando sobre este tema, sobre el uso adecuado de las herramientas publicitarias para un buen posicionamiento de marca.

1.5.3. Educativa:

Este trabajo académico de investigación servirá como material didáctico y educativo para realizar otros estudios con fines similares, con la finalidad de poder tomarlo como guía o informe de consulta.

1.6. Hipótesis

Según Hernández (1991) “Las hipótesis nos revelan lo que estamos indagando o tratando de demostrar y pueden ser como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones”.

1.6.1. Hipótesis General

- La publicidad digital es más efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.

1.6.2. Hipótesis Especifica

- Las redes sociales son relevantes para marcar un buen posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio
- El mensaje de emprendimiento que transmite la publicidad de la universidad en estudio, hace que se diferencia de las demás.
- La publicidad digital que utiliza la universidad en estudio tiene mayor alcance para marcar un buen posicionamiento de marca
- La publicidad que utiliza la universidad para su posicionamiento demuestra credibilidad en su público.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Demostrar que tipo de publicidad resulta ser más efectivo en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Indicar si las redes sociales son relevantes para el posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio
- Evidenciar que el mensaje de emprendimiento que se emite en la publicidad de la universidad en estudio se diferencia de las demás para marcar un buen posicionamiento.
- Identificar el tipo de publicidad que utiliza la universidad en estudio para su posicionamiento tiene mayor alcance.
- Evidenciar si la publicidad que utiliza la universidad en estudio muestra credibilidad para su posicionamiento

II.MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo académico es de un enfoque cuantitativo, y para esta investigación, Monje (2011) indica que:

El propósito de una investigación cuantitativa es buscar explicación a los fenómenos, hallar leyes generales que explican el comportamiento social. Con esta finalidad la ciencia debe valerse exclusivamente de la observación, de la comprobación y la experiencia. (pg.11).

El presente trabajo de investigación responde a un método deductivo, puesto que Ruiz (2007) indica que;

La deducción es el método que permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos particulares. Proviene de deductivo que significa descender. (pg.20).

El nivel es descriptivo, y para ello, Valdivia (2008) indica que “los estudios descriptivos competen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza”. (pg.1).

Por otro lado, responde a un diseño transversal, y según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que “el proyecto de investigación es transversal recolectan datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar” (pg.289).

2.2. Variables y operacionalización de variables

2.2.1. Variable independiente

- Publicidad

La publicidad se define como la cualidad o circunstancia de ser público o conocido por todos, ya que es un conjunto de técnicas y actividades destinadas a promocionar un producto o servicio.

Tabla N°1 de Operacionalización de la variable Publicidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Índice
Publicidad	Proceso de comunicación de masas que utiliza los canales masivos aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y sociología con un fin de ventas (Costa, 2014)	Técnicas para promocionar un producto o servicio generalmente a través de los medio de comunicación, además se define como cualquier medio utilizado para llevar a cabo dicha actividad, como anuncios, carteles, etc.	1. Publicidad boca a boca	- Asesores de campo - Asesores educativos	1 2 3 4	Si = 0 No = 1
			2. Publicidad en exterior	- Paneles - Carteles	5 6 7 8	
			3. Publicidad Digital	- Redes sociales - Página web	9 10 11 12	
			4. Publicidad impresa	- Volantes - Afiches	13 14 15 16	

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Variable dependiente

- **Posicionamiento de marca**

Herramienta que permite a la marca poder colocarse como preferido dentro de las opciones de los consumidores, guarda relación con la fidelización y el *engagement*.

Tabla N°2 de Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Índice
Posicionamiento de marca	Parte esencial de identidad de marca y expresa la ventaja competitiva sobre la competencia (Stermán, 2013)	Forma y estrategia por el cual los consumidores potenciales conozcan la marca	1. Relevancia	Importancia	17 18	Si = 0 No = 1
			2. Diferenciación	Valor agregado	19 20	
			3. Alcance	Impacto	21	
			4. Credibilidad	Confiabilidad	22	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Berducido (2017) “La población es el objeto del estudio, y está constituido por el grupo que se quiere estudiar. Así es definido de un modo arbitrario por el investigador en función de sus objetivos” (pg.1).

La población del presente proyecto de investigación está formada por todos los estudiantes de una Universidad Privada en estudio, entre varones y mujeres que representa una totalidad de 850 alumnos.

2.3.2. Muestra

Para Ortiz (2010) “La muestra es parte del universo, igual en sus características, excepto por una cantidad menor de individuos en el que se desarrollará la investigación”. (pg.1).

La muestra para el presente proyecto de investigación lo conforman los estudiantes de una universidad Privada, entre varones y mujeres con una totalidad de 265 estudiantes.

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

e = Erro estimación máximo aceptado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)de

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Parámetro	Insertar Valor
N	850
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	3.00%

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tamaño de Muestra “n”=265

$$n = \frac{850 * 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (850 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

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

2.4.1. Técnica

Para Yuni y Urbano (2014) “las técnicas de recolección de información aluden a los procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos”. (pg.29).

De acuerdo con los autores, la técnica se refiere a la manera en cómo se recolectarán los datos para demostrar la investigación, además indica que esto genera información válida y confiables, puesto que es una manera sencilla, menos trabajosa y súper útil para la investigación que lo requiere.

Para la realización del presente proyecto de investigación se eligió la técnica de la encuesta que representa objetividad y es de gran utilidad para la investigación. Así mismo se empleará la herramienta SPSS para procesar los datos y obtener los resultados.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para Peña (2013) “Lo que permite operativizar a la técnica es el instrumento de investigación. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento” (pg. 14).

Basándonos en el concepto de Peña sobre el instrumento, se puede asegurar que este permite operativizar la técnica, es decir permite desarrollar de manera efectiva la técnica elegida para la recolección de datos.

El instrumento elegido para el presente trabajo de investigación, es un cuestionario que ayudara a completar la encuesta que se utilizara como técnica, este cuestionario se basó en la matriz de consistencia que contiene las dimensiones e indicadores, además responde a los problemas de la investigación y ayudará a lograr los objetivos planteados del presente trabajo académico. Además, el instrumento será de formato dicotómico con 2 niveles de respuesta que sería:

Si = 0

No = 1

2.4.3. Validez de datos

Para ITSON (2006) “una herramienta de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, además la validez indica el nivel con que pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados obtenidos”. (pg.16).

En el presente trabajo académico se contó con la ayuda de expertos en la materia para la validación del instrumento, ellos fueron los encargados de revisar minuciosamente las preguntas del instrumento que se aplicó a la muestra seleccionada, cabe señalar que los expertos que validaron el instrumento son profesionales con grados de “Magister” y “Doctor” que cumplen el rol de docente en la Universidad Privada César Vallejo de la sede de ATE.

Tabla N°3 Cuadro de validación por juicio de expertos

Expertos	Publicidad		Posicionamiento de marca	
	Puntaje	%	Puntaje	%
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	18.5	92.5	18.6	93
Dr. Zulema Leiva Bazán	18.5	92.5	18.6	93
Mg. Alberto Garay Avendaño	17	85	17	85
Mg. Martinez Flores Alfredo	18.2	91	18.4	92
PROMEDIO DE VALORACIÓN	18.05	90.25	18.15	90.75

Fuente: *Elaboración propia*

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos en las variables de *PUBLICIDAD* y *POSICIONAMIENTO DE MARCA*, ayudan a determinar el nivel de validez y pueden ser comprendidos mediante el siguiente cuadro planteado por la UCV.

Tabla N° 4 Cuadro de medición por juicio de expertos

Valores	Nivel de validez
81 – 100 %	Excelente
61 – 80%	Muy Bueno
41 – 60%	Bueno
21 – 40%	Regular
0 – 20%	Deficiente

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos, donde el cuestionario sobre *PUBLICIDAD* obtuvo un valor de 90.25% y el cuestionario sobre *POSICIONAMIENTO DE MARCA* obtuvo el valor de 90.75%, se puede deducir que ambos instrumentos tienen una *EXCELENTE* validez.

2.4.4. Confiabilidad

Para ITSON (2006) “la confiabilidad se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios”. (pg.15).

Además, la confiabilidad del presente trabajo académico se realizará a través de la prueba del Alfa de Crombach, esta prueba ayuda a validar el instrumento y mientras el resultado esté más cerca de 1 significa que la confiabilidad es válido.

Según George y Mallery (2003, pg.231) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de crombach.

- Coef. (α) > 9 excelente
- Coef. (α) > 8 bueno
- Coef. (α) > 7 aceptable
- Coef. (α) > 6 cuestionable
- Coef. (α) > 5 pobre
- Coef. (α) < 5 inaceptable

- Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,817	22

Interpretación:

Basándonos en resultado obtenido, se puede deducir que la confiabilidad del instrumento es “buena”, puesto que el resultado que se obtuvo es de 0,817, y según George y Mallery (2003), mientras el coeficiente esté más cerca al 1, la confiabilidad es bastante aceptable.

2.5.Métodos de Análisis De Datos

En este trabajo académico, los resultados fueron analizados en el nivel descriptivo, según los objetivos y las hipótesis formuladas. En el nivel descriptivo, se han utilizado frecuencias, porcentajes para determinar los niveles predominantes, para la prueba de hipótesis se empleará la prueba de normalidad y el estadístico Kolmogorov y se utilizó el Software SPSS 21.

Este proyecto de investigación contó con la ayuda de 3 estadísticos, uno que validó el cuestionario y los otros 2 que ayudaron en el procesamiento de datos, estos últimos basándose en sus conocimientos y estudios previos indican que para rechazar la hipótesis nula el valor de significancia tiene que ser menor a 0,05 (5%) y el resultado de este trabajo es de 0,00 (0%) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se toma como verídica la alterna.

Hipótesis Alterna (H1): La distribución estadística es uniforme

Al tomar como verídica la hipótesis alterna, se da a entender que la muestra es asimétrica, no paramétrica, por lo tanto, se utiliza el estadístico de Rho de Spearman para la prueba de contrastación de hipótesis que se analizará páginas más adelante.

2.6.Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que se llevaran a cabo en el presente trabajo de investigación son los principios de responsabilidad, persistencia, desarrollo, esfuerzo y entusiasmo; y así poder lograr los objetivos planteados al principio de la investigación. También se apoyará en bases teóricas y académicas que evitan el plagio de la información expuesta.

^{3.}

Además, es preciso señalar que las fuentes bibliográficas, serán citadas respectivamente en base al manual APA y se les darán los créditos necesarios a las fuentes que se utilicen mediante las referencias bibliográficas.

^{4.}

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

3.1.1. Por Variables

- Publicidad

Tabla N°5 Analisis descriptivo de PUBLICIDAD

Variable 1: Publicidad

PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	220	83,0	83,0	83,0
	SI	45	17,0	17,0	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

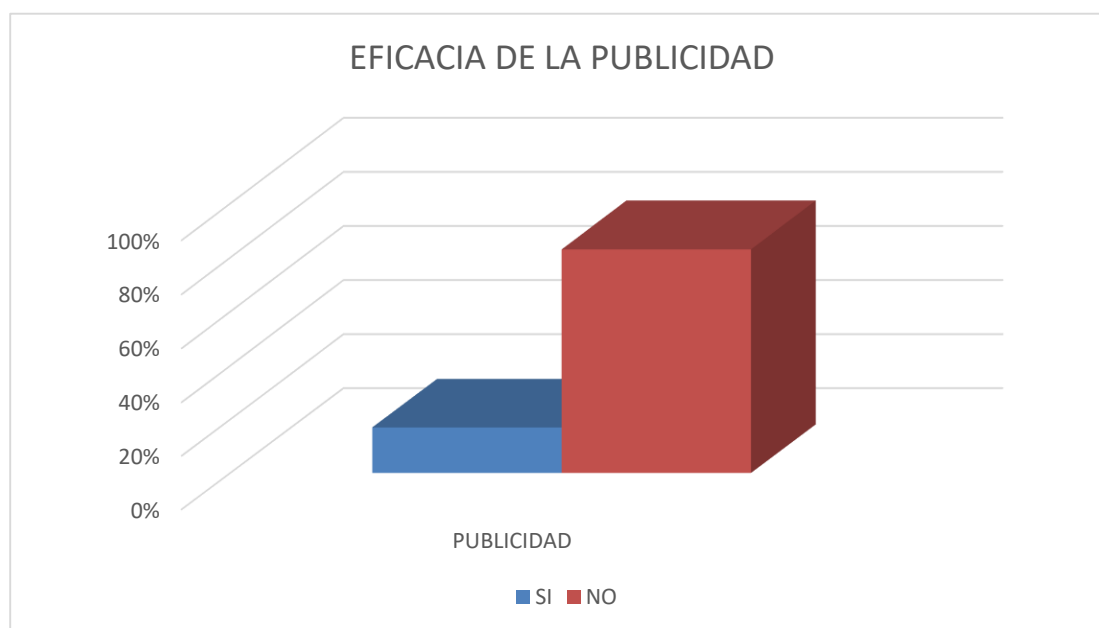


Figura 1: Representación Gráfica de Eficacia de Publicidad

Interpretación:

Según la gráfica, el 83% de los encuestados ha manifestado que la publicidad utilizada por la universidad no ha logrado captar su atención por completo, mientras que el 17% de los encuestados afirma que la publicidad que utiliza la casa de estudios superior ha logrado ser llamativa para ellos.

- **Posicionamiento**

Tabla N°6 Análisis descriptivo de POSICIONAMIENTO

Variable 2: Posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	72	27,2	27,2	27,2
	SI	193	72,8	72,8	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

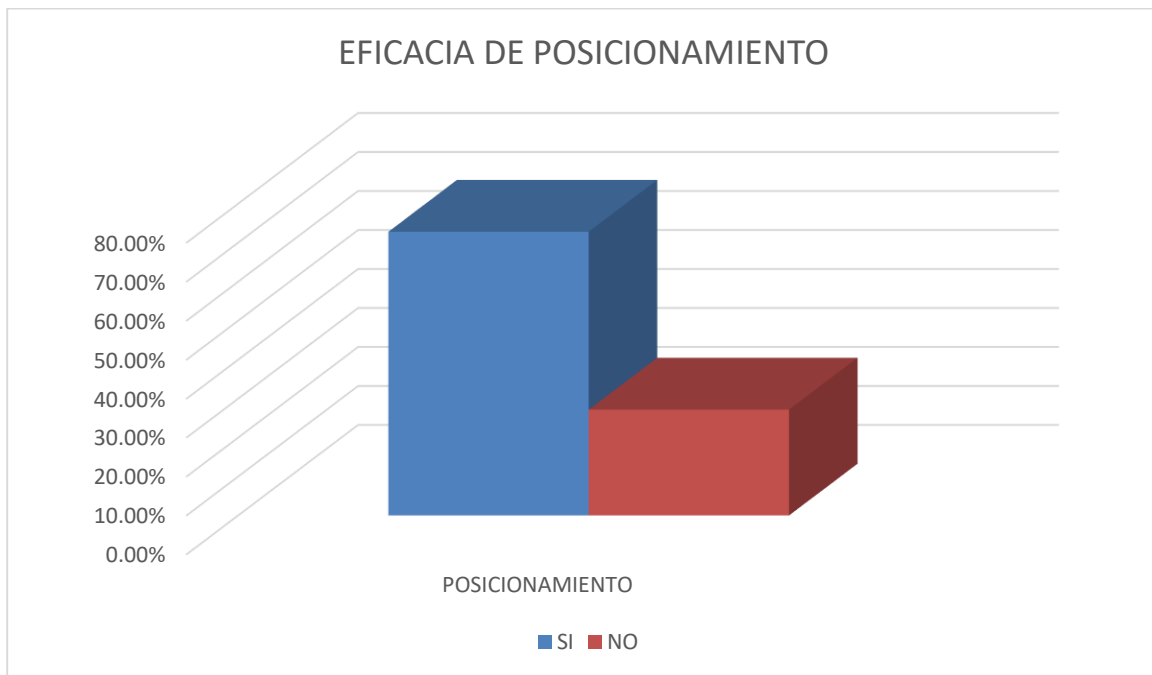


Figura 2: Representación Gráfica de Eficacia de Posicionamiento

Interpretación:

Basándonos en los resultados de la gráfica, se puede deducir que 193 de los encuestados, que representa un 72.8% asegura que la publicidad ha logrado un posicionamiento de marca, sin embargo, necesita mejorar, mientras que 72 encuestados del total que representan un 27,2% indican que la publicidad utilizada no logra un posicionamiento de marca adecuado.

3.2. Por Dimensiones

Tabla N°7 Análisis descriptivo de PUBLICIDAD BOCA A BOCA

- **Boca a Boca**

BOCA A BOCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	169	63,8	63,8	63,8
	SI	96	36,2	36,2	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

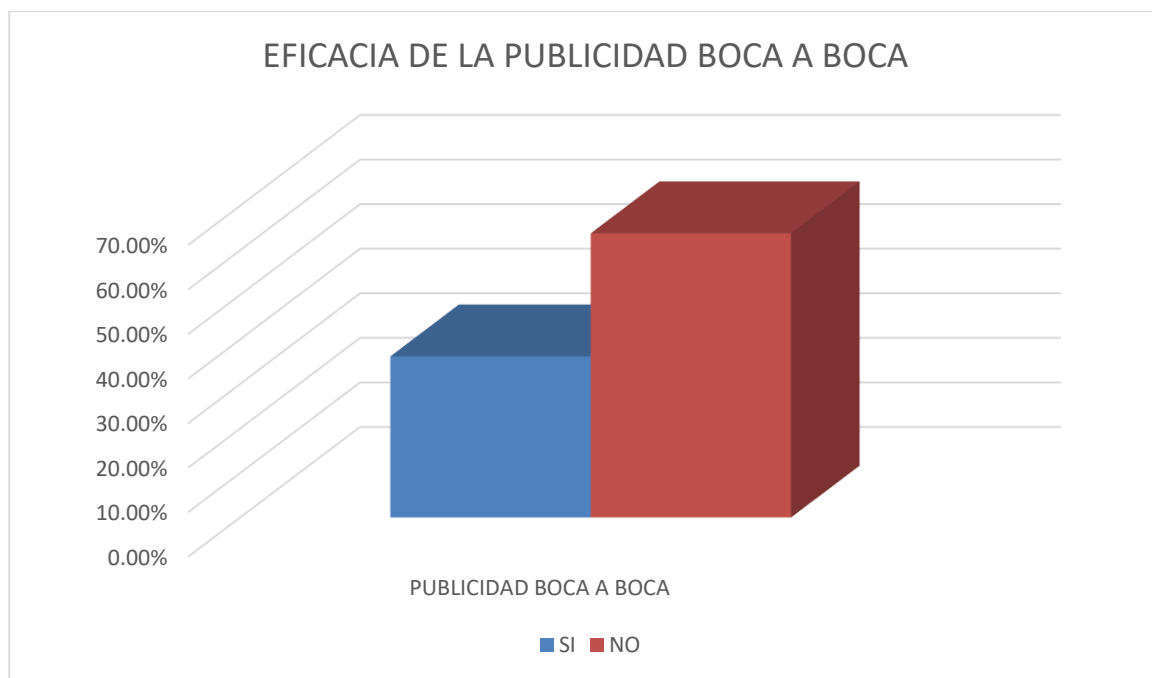


Figura 3: Representación Gráfica de Eficacia de Publicidad Boca a Boca

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que 169 de los encuestados (63.8%) indican que la publicidad boca a boca a cargo de los asesores educativos y asesores de campo, no fue el medio por el cual se enteraron de la universidad y no influyó en su toma de decisión para elegir a la universidad como su “alma mater”. Por otro lado, 96 de los encuestados (36.2%) indicaron que la publicidad boca a boca ha sido efectivo en ellos para la toma de decisión en la elección de la institución universitaria.

Tabla N°8 Análisis descriptivo de PUBLICIDAD EN EXTERIOR

- **Publicidad en Exterior**

EXTERIOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	265	100,0	100,0	100,0

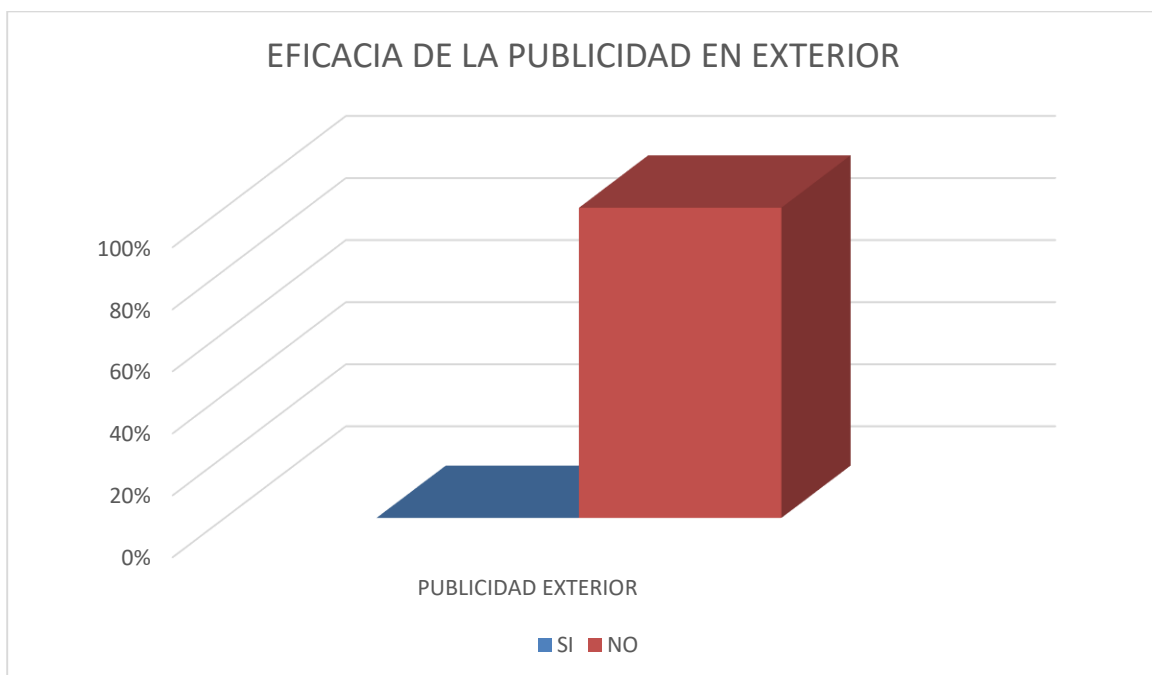


Figura 4: Representación Gráfica de Eficacia de Publicidad en Exterior

Interpretación:

En el presente gráfico se puede observar que el 100% de los encuestados indica que la publicidad en exterior no influyó en ellos en la toma de decisión sobre la universidad, por ende, se puede deducir que este tipo de publicidad debe ser mejorada y buscar un concepto nuevo que pueda llamar la atención del público objetivo.

Tabla N°9 Análisis descriptivo de PUBLICIDAD DIGITAL

- **Publicidad Digital**

		DIGITAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	70	26,4	26,4	26,4
	SI	195	73,6	73,6	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

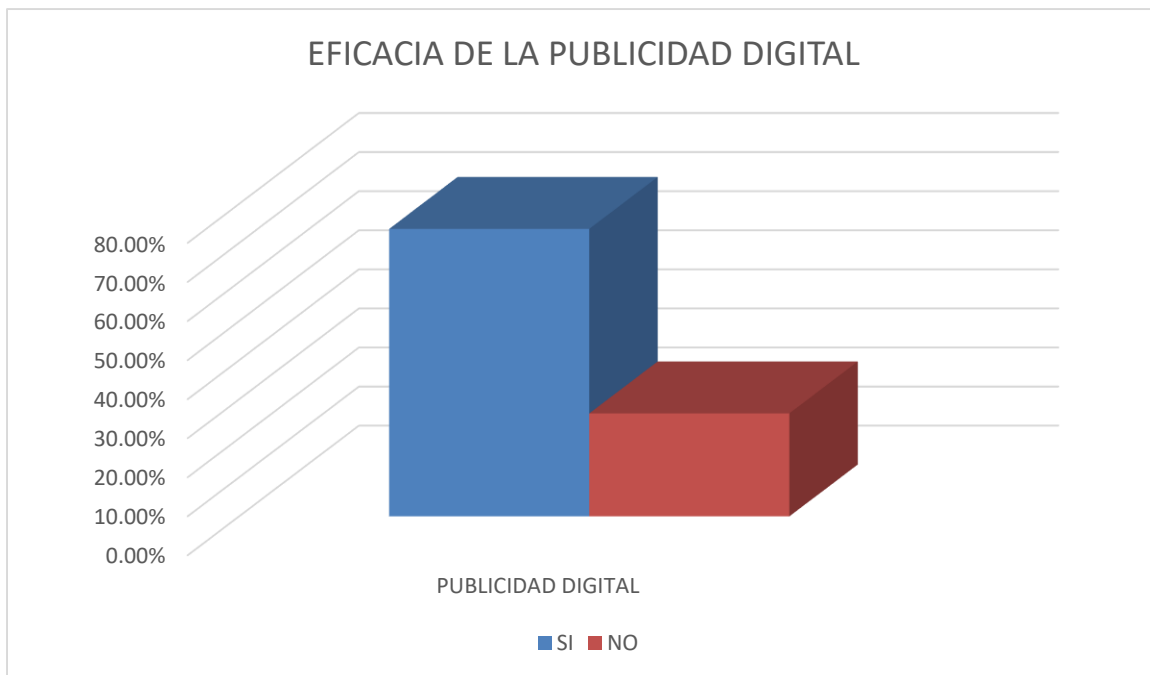


Figura 5: Representación Gráfica de Eficacia de Publicidad digital

Interpretación:

Basándonos en los resultados de la gráfica, se puede afirmar que 195 de los encuestados (73,6%) indican que la publicidad digital ha sido de gran ayuda para la toma de decisión sobre la elección de la universidad como su “alma mater”, mientras que 70 de ellos (26,4%) señaló que fue otro medio el que les ayudó a decidir sobre la universidad como la casa de estudios de su formación profesional.

Tabla N°10 Análisis descriptivo de PUBLICIDAD IMPRESA

- **Publicidad Impresa**

IMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	265	100,0	100,0	100,0

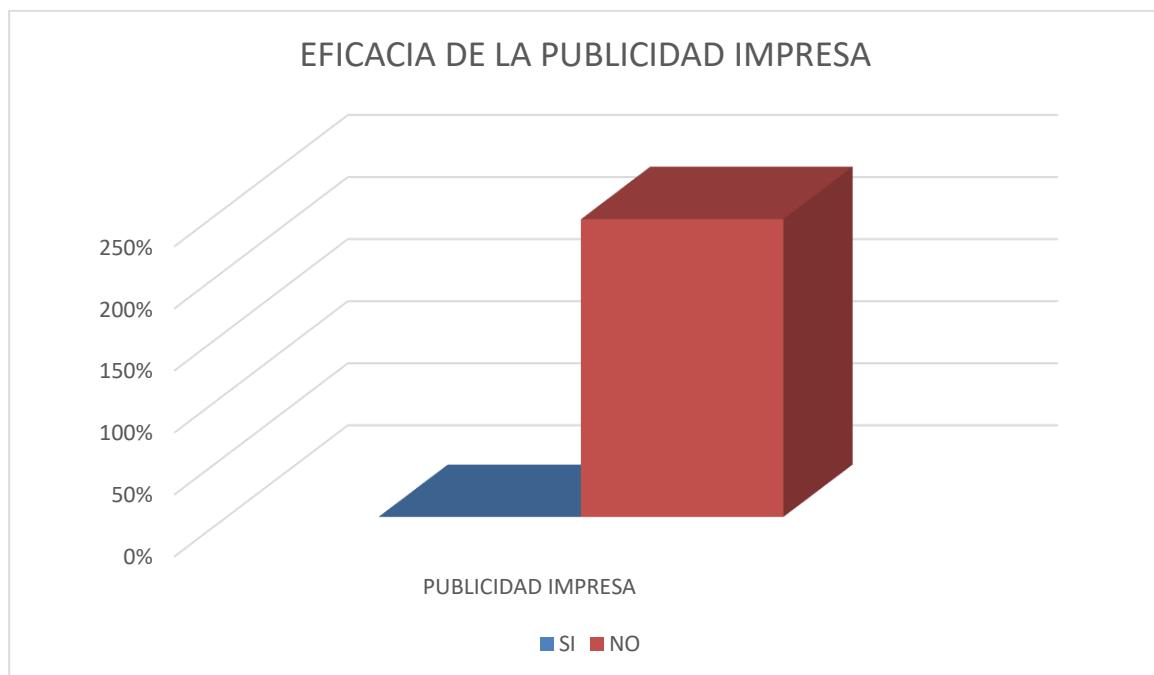


Figura 6: Representación Gráfica de Eficacia de Publicidad Impresa

Interpretación:

Del presente gráfico se puede deducir que el 100% de los encuestados indica que, a pesar de recibir algún medio impreso de la universidad, este no fue influyente sobre la elección de la universidad como su casa de estudios, esto puede indicar que se tiene que mejorar este tipo de publicidad para que el público objetivo encuentre atractivo la publicidad impresa de la institución en estudio.

Tabla N°11 Análisis descriptivo de RELEVANCIA

- **Relevancia**

		RELEVANCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	113	42,6	42,6	42,6
	SI	152	57,4	57,4	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

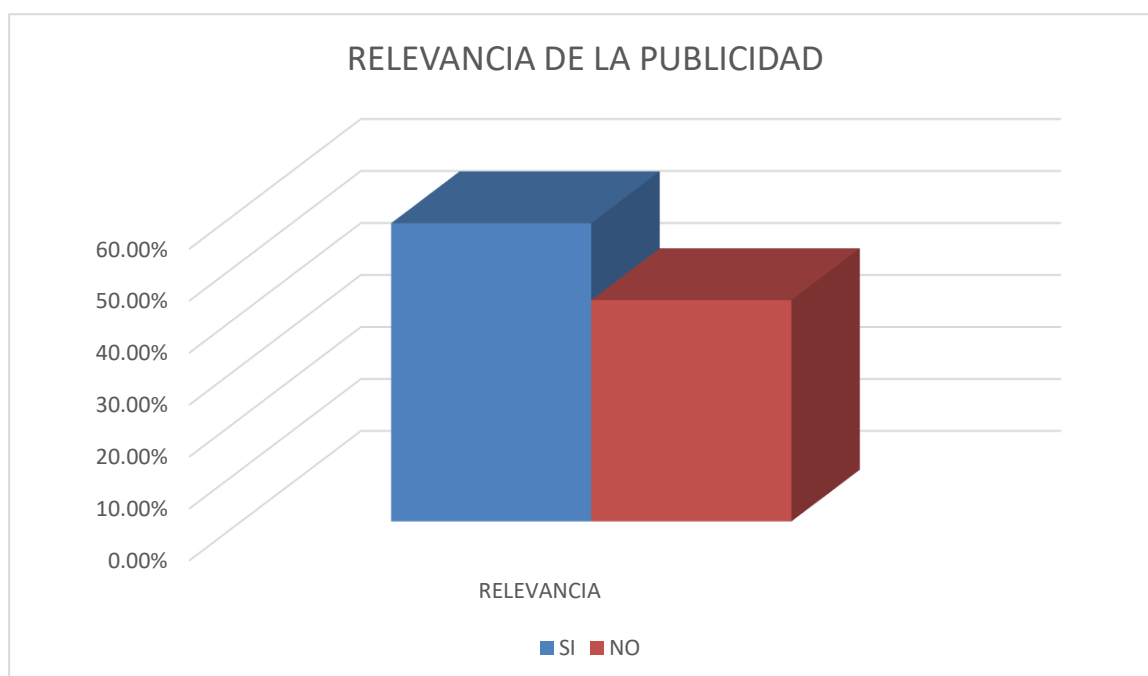


Figura 7: Representación Gráfica de Relevancia de Publicidad

Interpretación:

Basándonos en los resultados del gráfico, se deduce que el 57,4% de los encuestados encuentra que la publicidad es relevante para el posicionamiento de marca de la universidad, esto indica que para poder seguir marcando una tendencia importante en el posicionamiento de marca, la universidad debe seguir mejorando su publicidad para lograr buenos resultados.

Tabla N°12 Análisis descriptivo de **DIFERENCIACIÓN**

- **Diferenciación**

DIFERENCIACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	192	72,5	72,5	72,5
	SI	73	27,5	27,5	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

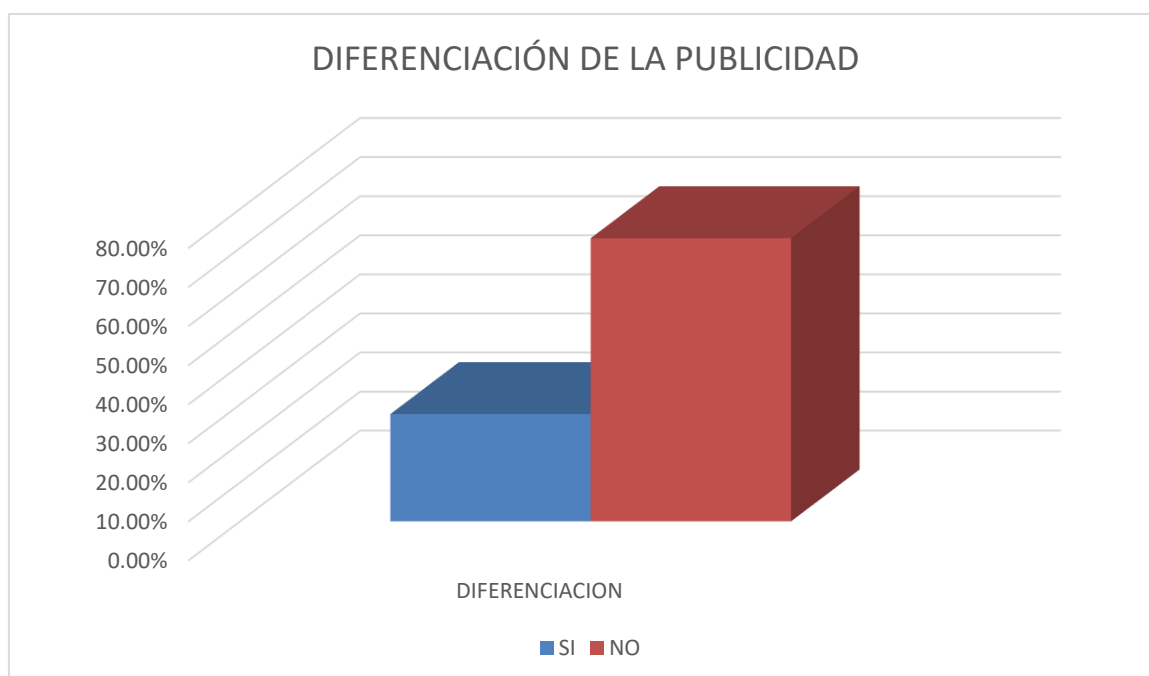


Figura 8: Representación Gráfica de Diferenciación de la publicidad

Interpretación:

Según la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados: 192 personas de los encuestados (72,5%) indicaron que el mensaje de emprendimiento no es un elemento diferenciador de la universidad y por ende, consideran que se debe de explotar y hacer resaltar este elemento en los diversos medios publicitarios de esta casa de estudios.

Tabla N°13 Análisis descriptivo de alcance

- Alcance

ALCANCE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	120	45,3	45,3	45,3
	SI	145	54,7	54,7	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

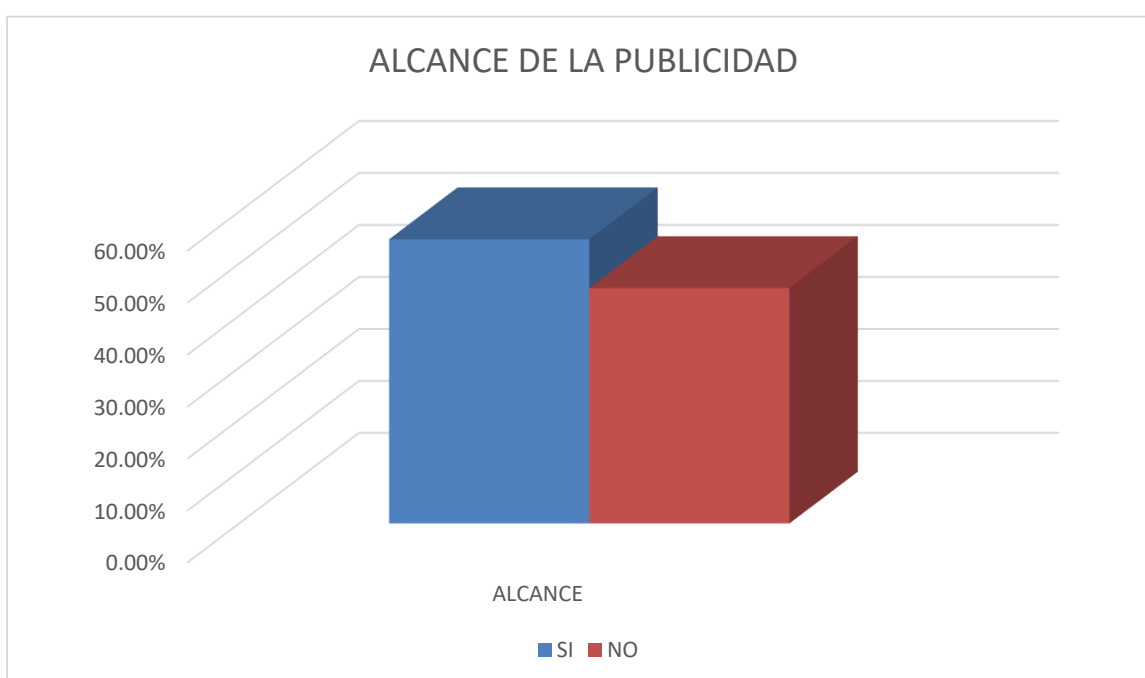


Figura 9: Representación Gráfica de Alcance de la publicidad

Interpretación:

Según la estadística del público en estudio, se concluye que el 54,7 % (un porcentaje aceptable) afirma que la publicidad es un factor que tiene mayor alcance y ayuda al alumno a tomar la decisión de matricularse; según las estadísticas anteriores podemos reforzar esta información con el porcentaje de aceptación que brinda la publicidad digital; además también se puede afirmar que tiene un alcance bastante notorio en cada una de las publicidades que maneja.

Tabla N°14 Análisis descriptivo de credibilidad

- **Credibilidad**

CREDIBILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	15	5,7	5,7	5,7
	SI	250	94,3	94,3	100,0
	Total	265	100,0	100,0	

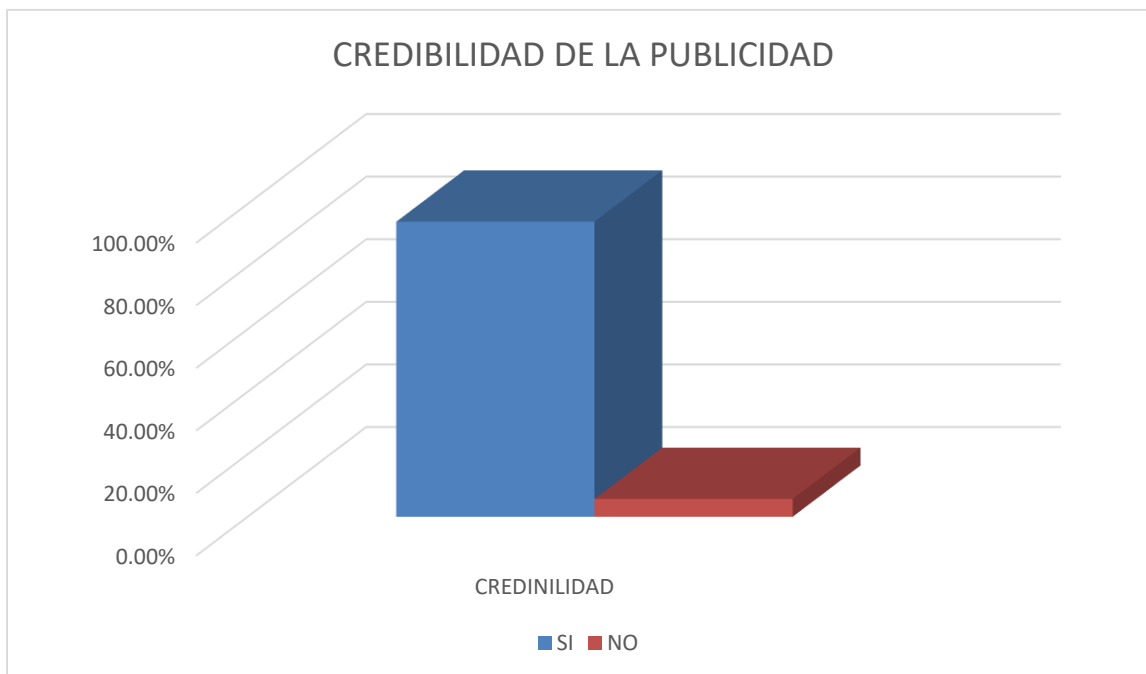


Figura 10: Representación Gráfica de Credibilidad de la Publicidad

Interpretación:

Según la estadística del público en estudio, el 94,3 % confirma que la publicidad generó confianza a al momento de optar por inscribirse en la universidad (principalmente la publicidad digital y de boca a boca) esto indica que a pesar de que la publicidad que utilizan en la actualidad no es muy atractiva, se debe rescatar que los mensajes que emiten generan la confianza necesaria para marcar un posicionamiento adecuado.

3.2.DESCRIPCIÓN DE TABLAS CRUZADAS

Tabla cruzada V1*V2 (Publicidad * Posicionamiento de marca)

*Tabla N°15 Tabla cruzada (Publicidad*Posicionamiento de marca)*

PUBLICIDAD*POSICIONAMIENTO tabulación cruzada					
			POSICIONAMIENTO		Total
			NO	SI	
PUBLICIDAD	NO	Recuento	72	148	220
		% dentro de PUBLICIDAD	32,7%	67,3%	100,0%
	SI	Recuento	0	45	45
		% dentro de PUBLICIDAD	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento		72	193	265
	% dentro de PUBLICIDAD		27,2%	72,8%	100,0%

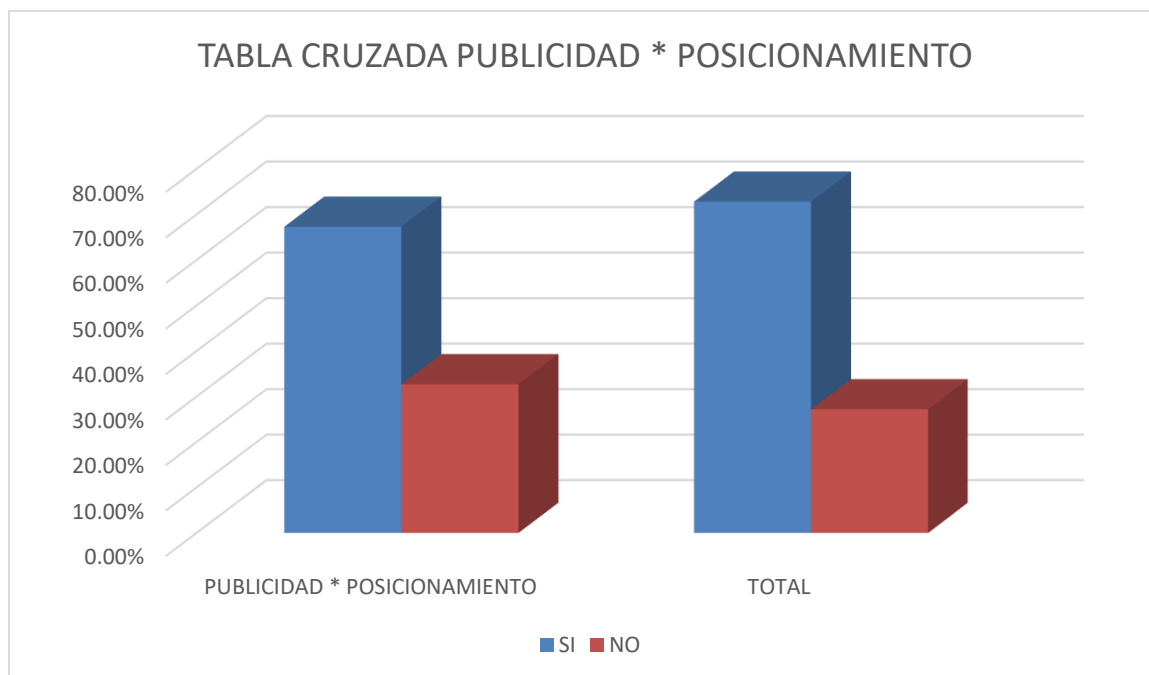


Figura 11: Representación Gráfica Tabla cruzada Publicidad y Posicionamiento

Interpretación:

El presente gráfico indica que la publicidad es un elemento necesario en el posicionamiento de marca de la universidad en estudio, ya que el 72,8% indicó que recuerdan y/o se enteraron de la universidad por algún medio publicitario que esta casa de estudio maneja, mientras que un 27,2% indica todo lo contrario.

Tabla cruzada Dim1*V2 (Publicidad boca a boca * Posicionamiento de marca)

Tabla N°16 Tabla cruzada (Publicidad boca a boca*Posicionamiento de marca)

BOCA A BOCA*POSICIONAMIENTO tabulación cruzada					
			POSICIONAMIENTO		Total
			NO	SI	
BOCA A BOCA	NO	Recuento	72	97	169
		% dentro de BOCA A BOCA	42,6%	57,4%	100,0%
	SI	Recuento	0	96	96
		% dentro de BOCA A BOCA	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento		72	193	265
	% dentro de BOCA A BOCA		27,2%	72,8%	100,0%

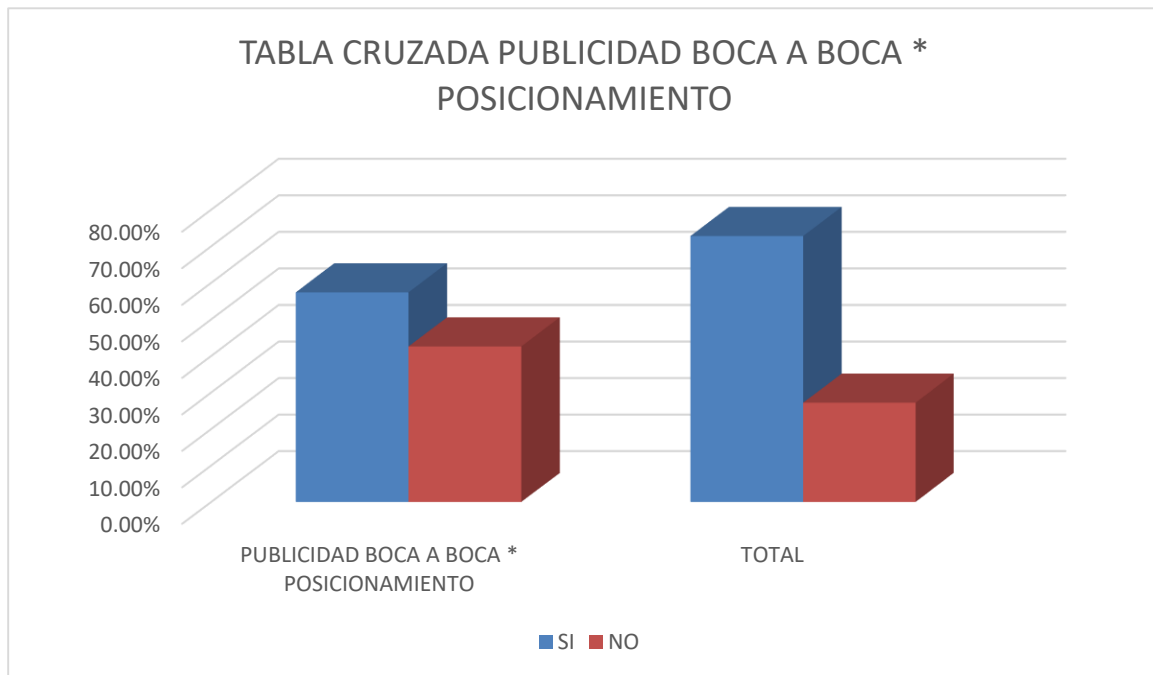


Figura 12: Representación Gráfica de tabla cruzada de publicidad boca a boca y posicionamiento

Interpretación:

El gráfico nos da a entender que el 72,8 % de los encuestados resaltan que la publicidad BOCA A BOCA es un factor determinante para el POSICIONAMIENTO de la marca, puesto que en algún momento recibieron información por parte de este tipo de publicidad, sin embargo, anteriormente vimos que este medio no era eficiente en la toma de decisiones sobre la universidad.

Tabla cruzada Dim2*V2 (Publicidad en exterior * Posicionamiento de marca)

Tabla N°17 Tabla cruzada (Publicidad en exterior*Posicionamiento de marca)

			POSICIONAMIENTO		Total
			NO	SI	
EXTERIOR	NO	Recuento	72	193	265
		% dentro de EXTERIOR	27,2%	72,8%	100,0%
Total		Recuento	72	193	265
		% dentro de EXTERIOR	27,2%	72,8%	100,0%

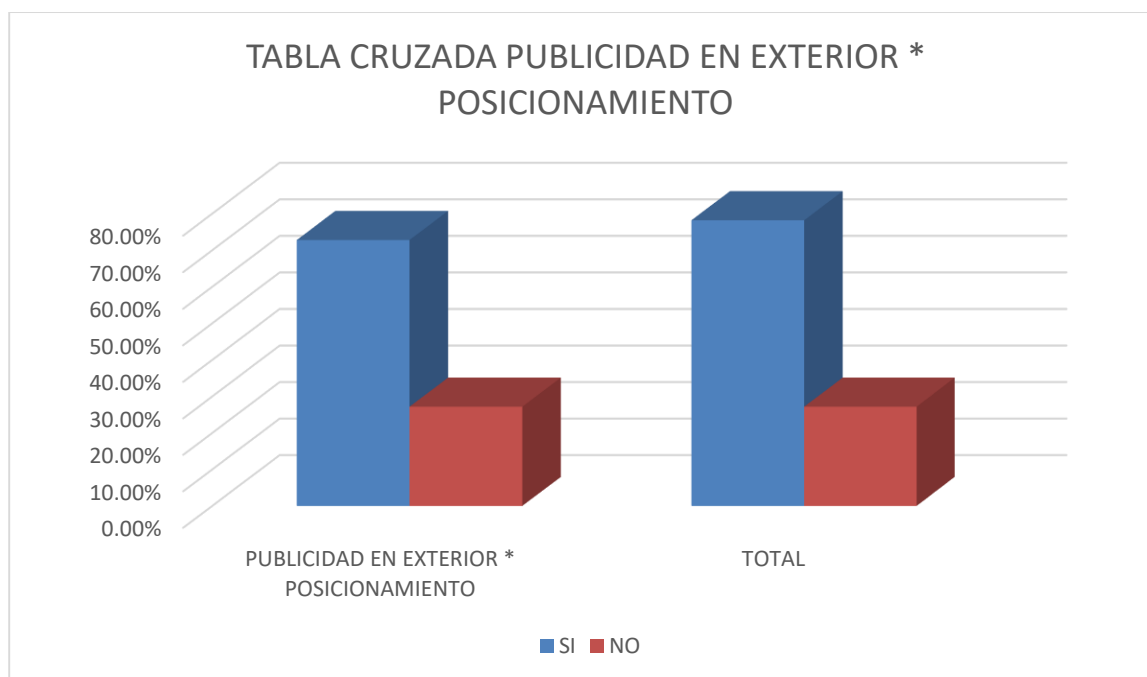


Figura 13: Representación Gráfica de tabla cruzada de publicidad en exterior y posicionamiento

Interpretación:

El gráfico nos da a entender que el 72,8 % de los encuestados resaltan que la publicidad EXTERIOR es un factor determinante para el POSICIONAMIENTO de la marca; puesto que indican que en algún momento vieron la publicidad en exterior como paneles o carteles en la vía pública, sin embargo, no logró impactar en ellos para poder tomar la decisión de inscribirse en la universidad.

Tabla cruzada Dim3*V2 (Publicidad Digital * Posicionamiento de marca)

Tabla N°18 Tabla cruzada (Publicidad digital*Posicionamiento de marca)

			POSICIONAMIENTO		Total
			NO	SI	
DIGITAL	NO	Recuento	19	51	70
		% dentro de DIGITAL	27,1%	72,9%	100,0%
	SI	Recuento	53	142	195
		% dentro de DIGITAL	27,2%	72,8%	100,0%
Total		Recuento	72	193	265
		% dentro de DIGITAL	27,2%	72,8%	100,0%

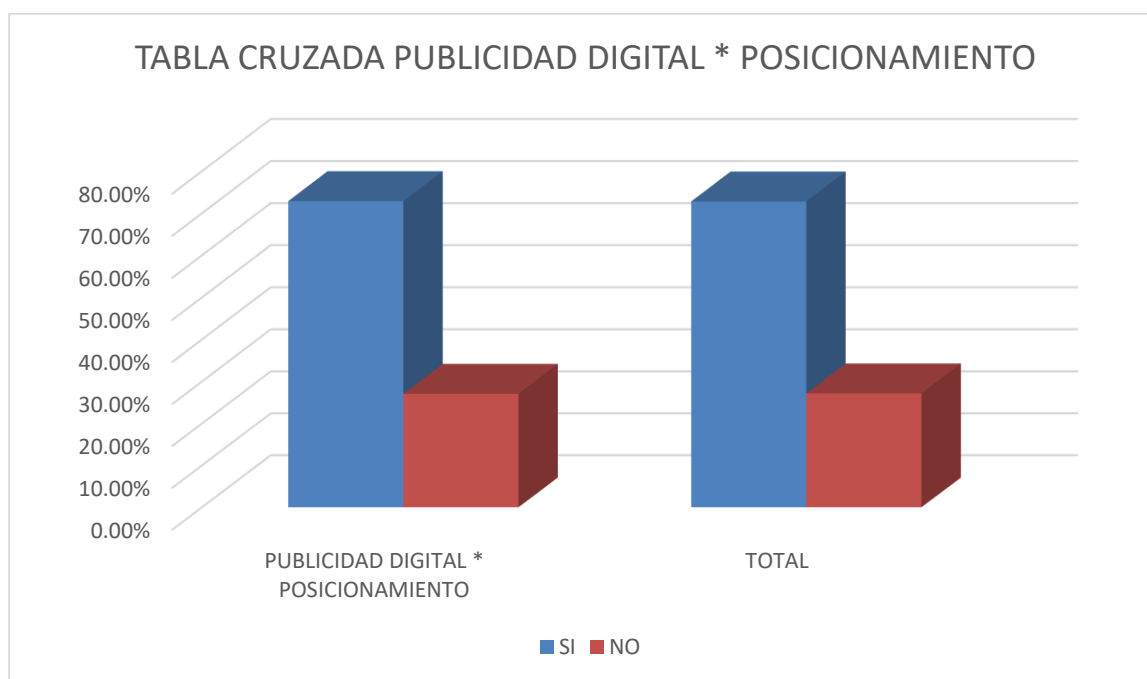


Figura 14: Representación Gráfica de tabla cruzada de publicidad digital y posicionamiento

Interpretación:

El gráfico nos da a entender que el 72.9 % de los encuestados resaltan que la publicidad DIGITAL es un factor clave para el POSICIONAMIENTO de marca, y este resultado es respaldado con los resultados anteriores que indicaba que la publicidad digital es el indicador más influyente en la toma de decisiones de inscribirse en la universidad en estudio. Por otro lado, un 27,1% indica todo lo contrario.

Tabla cruzada Dim4*V2 (Publicidad Impresa * Posicionamiento de marca)

Tabla N°19 Tabla cruzada (Publicidad Impresa*Posicionamiento de marca)

PUBLICIDAD IMPRESA*POSICIONAMIENTO tabulación cruzada					
			POSICIONAMIENTO		Total
			NO	SI	
IMPRESA	NO	Recuento	72	193	265
		% dentro de IMPRESA	27,2%	72,8%	100,0%
Total		Recuento	72	193	265
		% dentro de IMPRESA	27,2%	72,8%	100,0%

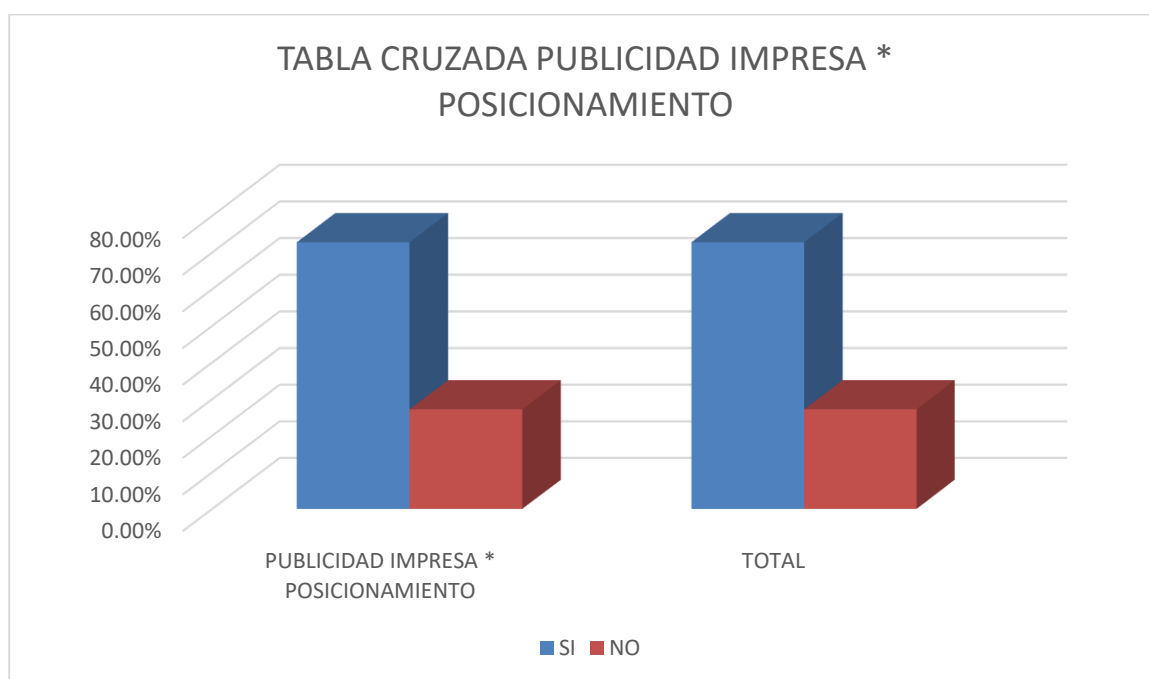


Figura 15: Representación Gráfica de tabla cruzada de publicidad impresa y posicionamiento

Interpretación:

A pesar, que en los resultados anteriores se diera a conocer que la publicidad impresa no logra influir en la toma de decisiones para la elección de esta casa de estudios como “alma mater”, el 72.8% de los encuestados indican que en algún momento recibieron o vieron alguna publicidad impresa y que se quedó posicionado en su mente, por ende, se deduce que la publicidad impresa ayuda significativamente en el posicionamiento de marca de esta casa de estudios.

3.3. Contrastación de Hipótesis

Según Laguna (2014) “una hipótesis no es más que una creencia sobre la población, principalmente sobre alguno de sus parámetros (media, proporción...). Si queremos contrastarla, se debe establecer antes del análisis”. (Pg. 1)

Por ende, es importante hacer la contrastación de hipótesis, en el presente trabajo de investigación se cuenta con:

1. HG (Hipótesis General): La publicidad digital es más efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.
2. HE1 (Hipótesis Específica 1): Las redes sociales son relevantes para marcar un buen posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio
3. HE2 (Hipótesis Específica 2): El mensaje de emprendimiento que transmite la publicidad de la universidad en estudio, hace que se diferencia de las demás.
4. HE3 (Hipótesis Específica 3): La publicidad digital que utiliza la universidad en estudio tiene mayor alcance para marcar un buen posicionamiento de marca
5. HE4 (Hipótesis Específica 4): La publicidad que utiliza la universidad para su posicionamiento demuestra credibilidad en su público.

Para la Contrastación de hipótesis se utilizará la prueba de RHO DE SPEARMAN, puesto que el presente estudio cuenta con datos no paramétricos.

Tabla N°20 *Correlacion de Rho de Spearman*

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

- **Contrastación de Hipótesis General:**

HG (Hipótesis General): La publicidad digital es más efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.

H0 (Hipotesis Nula): La publicidad digital no es efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.

H1 (Hipotesis Alterna): La publicidad digital tiende a ser efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°21 Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones	
		DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	DIGITAL		
	Coeficiente de correlación	1,000	,942**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	265	265
POSICIONAMIENTO			
	Coeficiente de correlación	,942**	1,000
	Sig. (bilateral)	,009	.
	N	265	265

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Basándonos en RHO de Spearman, donde el coeficiente de correlación es 0.942 y según al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación alta. Además el nivel de significancia es 0.000 ,este es menor a 0.05, como consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y por ello acepta la hipótesis alterna (H1). Podemos concluir que existe una relación significativa entre publicidad digital y el posicionamiento de marca de la Universidad privada en estudio.

- **Contrastación de Hipótesis Específica 1:**

HE1 (Hipótesis Específica 1): Las redes sociales son relevantes para marcar un buen posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio.

HE10 (Hipótesis Específica 1 nula): Las redes sociales no son relevantes para marcar un buen posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio.

HE11 (Hipótesis Específica 1 Alternativa): Las redes sociales tienden a ser relevantes para marcar un buen posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°22 Contrastación de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			RELEVANCIA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	RELEVANCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

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

Interpretación:

En este cuadro, el coeficiente de correlación es 0,414, por ende indica que hay una correlación moderada. Además el nivel de significancia es 0.000, este es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0), aceptándose alternativa (H1). Se concluye la existencia de una relación significativa entre redes sociales y relevancia en el posicionamiento de marca

- **Contrastación de Hipótesis Específica 2:**

HE2 (Hipótesis Específica 2): El mensaje de emprendimiento que transmite la publicidad de la universidad en estudio, hace que se diferencia de las demás.

HE2O (Hipótesis Específica 2 nula): El mensaje de emprendimiento que transmite la publicidad de la universidad en estudio no hace que se diferencia de las demás..

HE11 (Hipotesis Específica 2 Alterna): El mensaje de emprendimiento que transmite la publicidad de la universidad en estudio marca diferencia de las demás.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°23 Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones			
		EMPRENDI MIENTO	POSICIONA MIENTO
Rho de Spearman	EMPRENDIMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,014
		N	.
	DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	265
		Sig. (bilateral)	,827
		N	265

Interpretación:

El cuadro, indica que el coeficiente de correlación es 0,014 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación nula. Además el nivel de significancia es 0.827, este es mayor a 0.05, como consecuencia se acepta la hipótesis nula. Podemos concluir indicando que no existe una relación significativa entre el mensaje de emprendimiento de la universidad y el posicionamiento de marca de la Universidad privada en estudio.

- **Contrastación de Hipótesis Específica 3:**

HE3 (Hipótesis Específica 3): La publicidad digital que utiliza la universidad en estudio tiene mayor alcance para marcar un buen posicionamiento de marca.

HE3O (Hipótesis Específica 3 nula): La publicidad digital que utiliza la universidad en estudio no tiene mayor alcance para marcar un buen posicionamiento de marca.

HE31 (Hipótesis Específica 3 Alternativa): La publicidad digital que utiliza la universidad en estudio tiende a tener alcance para marcar un buen posicionamiento de marca.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla N°24 Contrastación de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			DIGITAL	ALCANCE
Rho de Spearman	DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	-,236**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	265	265
	ALCANCE	Coeficiente de correlación	-,236**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	265	265

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Los resultados de la prueba de Rho de Spearman, indica que el coeficiente de correlación es -0,236 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación grande y negativa. Además el nivel de significancia es 0.000, este es menor a 0.05, como consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H0) y por ello acepta la hipótesis alterna (H1). Podemos concluir indicando que existe una relación significativa entre publicidad digital y el alcance del posicionamiento de marca de la Universidad privada en estudio.

- **Contrastación de Hipótesis Específica 4:**

HE4 (Hipótesis Específica 4): La publicidad que utiliza la universidad para su posicionamiento demuestra credibilidad en su público.

HE4O (Hipótesis Específica 3 nula): La publicidad que utiliza la universidad para su posicionamiento no demuestra credibilidad en su público.

HE41 (Hipotesis Específica 3 Alternativa): La publicidad que utiliza la universidad para su posicionamiento tiende a demostrar credibilidad en su público.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H_0 y se acepta la H_1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H_1 y se acepta la H_0

Tabla N°25 Contrastación de hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			CREDIBILIDAD	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	CREDIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		265	265
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,406**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		265	265	

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

Interpretación:

La prueba de R_{H0} de Spearman, da a entender que la correlación es 0.406 y por ende, existe una correlación moderada. Además el nivel de significancia es 0.000, este es menor a 0.05, como consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por ello acepta la hipótesis alternativa (H_1). Podemos concluir indicando que existe una relación significativa entre publicidad y la credibilidad para el posicionamiento de marca de la Universidad privada en estudio.

IV. DISCUSIÓN

Acerca del estudio sobre la Publicidad como herramienta de posicionamiento de marca de una universidad privada limeña en el año 2018. se presenta la discusión de los resultados.

En relación al objetivo general que busca Demostrar que tipo de publicidad resulta ser más efectivo en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018., la teoría que sustenta la variable Publicidad, nos dice, De Duran (2014) que “la publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas”

Sobre la variable Posicionamiento de marca, menciona Alcaide (2013) que “el posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios o marcas en la mente de los integrantes del mercado”.

La realidad nos muestra a través de la Tabla N° 16 que el 72.8% de los encuestados recuerdan y/o se enteraron de la universidad por algún medio publicitario que esta casa de estudio maneja, mientras que un 27,2% indica todo lo contrario. Por ende, basándonos en estos datos, se puede afirmar que la publicidad es una herramienta importante para el posicionamiento de marca de la universidad en estudio. Sin embargo, para demostrar el objetivo general debemos de basarnos en la tabla N°19 que nos indica que el 72.9 % de los encuestados resaltan que la publicidad DIGITAL es un factor determinante para el POSICIONAMIENTO de marca, y este resultado es respaldado con los resultados en la tabla N°11 que indicaba que la publicidad digital es el medio que más influye en la toma de decisiones de inscribirse en la universidad en estudio.

Los resultados encontrados se relacionan con el antecedente internacional planteado en este trabajo de investigación, en donde Ramírez y Sandoval (2014), afirman que es necesaria la inserción a las redes sociales como Facebook y Twitter, para dar apertura a una nueva oportunidad de posicionamiento de marca, de manera interactiva y, que, a su vez está a la vanguardia de lo que el mercado actual y potencial utiliza hoy. Ante los resultados nos

podemos dar cuenta que la publicidad digital es el medio más efectivo, en donde la universidad logra sus objetivos de posicionamiento.

Finalmente, con los resultados analizados y obtenidos en la aplicación del Coeficiente de Rho de Spearman de 0.000 de significancia bilateral, se deduce que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que le da mayor veracidad a la hipótesis general que indica que la publicidad digital es más efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.

En relación al objetivo específico 1: Indicar si la publicidad es relevante para el posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio. La postura de Recio y Abril (2016) sobre la relevancia indica que es la importancia que se le da al producto para que se posicione, además que sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente.

La realidad nos muestra a través de la Tabla N° 12, sobre la dimensión de RELEVANCIA, se deduce que el 57,4% de los encuestados encuentra que la publicidad es relevante para el posicionamiento de marca de la universidad, esto indica que, para poder seguir marcando una tendencia importante en el posicionamiento de marca, la universidad debe seguir mejorando su publicidad para lograr buenos resultados en todos los tipos de publicidad que maneja.

Si no basamos en los resultados de tabla N° 23 muestra que se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,414 y una significancia bilateral de 0,000. De acuerdo a ambas tablas se deduce que existe relación significativa entre la relevancia de la publicidad para el posicionamiento de marca de esta casa de estudios.

Este resultado se puede respaldar en la Tabla N° 16 que el 72.8% de los encuestados recuerdan y/o se enteraron de la universidad por algún medio publicitario que esta casa de estudio maneja. Es decir que se puede afirmar que la publicidad es una herramienta relevante para el posicionamiento de marca de la universidad en estudio

En relación al objetivo específico 2: Evidenciar que el mensaje de emprendimiento que se emite en la publicidad de la universidad en estudio se diferencia de las demás para marcar un buen posicionamiento. Para respaldar este objetivo, la postura de Recio y Abril (2016) sobre Diferenciación, hace referencia al valor agregado que te diferencia de la competencia y se refiere a crear una promesa original.

Sin embargo, la realidad nos muestra a través de la tabla N°13 sobre la dimensión de DIFERENCIACIÓN que 192 personas de los encuestados (72,5%) indicaron que el mensaje de emprendimiento no es un elemento diferenciador de la universidad y por ende, consideran que se debe de explotar y hacer resaltar este elemento en los diversos medios publicitarios de esta casa de estudios.

Ahora, basándonos en los resultados en la tabla N° 24 se evidencia que se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,014 y una significancia bilateral de 0,827. De acuerdo a ambas tablas se deduce que no existe relación significativa entre emprendimiento como valor diferencial de la universidad privada en estudio. Es decir que se tiene que rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula.

Ahora, si nos enfocamos en el objetivo específico 3: Identificar el tipo de publicidad que utiliza la universidad en estudio para su posicionamiento tiene mayor alcance, bajo este objetivo podemos basarnos en Martínez y Nicolás (2016) indican que “la publicidad digital es parte de un complejo proceso de comunicación donde los usuarios, públicos, audiencias y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos” .Esto indica que la publicidad digital se relaciona con múltiples personas, por ende tiene un alcance significativo.

La realidad muestra en la tabla N°19 que el 72.9 % de los encuestados resaltan que la publicidad DIGITAL es un factor determinante para el POSICIONAMIENTO de marca, y este resultado es respaldado con los resultados en la tabla N°11 que indicaba que la publicidad digital es el medio que más influye en la toma de decisiones de inscribirse en la universidad en estudio, por ende, este resultado responde el objetivo específico N°3.

Además, los resultados en la tabla N° 25 muestran que se obtuvo una correlación de Pearson de -0.236 y una significancia bilateral de 0,000. De acuerdo a ambas tablas se deduce que existe relación significativa entre la publicidad digital como el medio con mayor alcance para el posicionamiento de marca de la universidad en estudio.

Por último, basémonos en el objetivo específico N°4: que hace referencia a evidenciar si la publicidad que utiliza la universidad en estudio muestra credibilidad para su posicionamiento, para reforzar esta postura nos basaremos en Recio y Abril (2016) que indican que la credibilidad es la confianza que genera el producto o servicio, es decir, resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil.

Para esta premisa la realidad muestra en la tabla N° 15 que el 94,3 % de los encuestados confirma que la publicidad generó confianza a la hora de tomar la decisión de optar por inscribirse en la universidad (principalmente la publicidad digital y de boca a boca) esto indica que a pesar de que la publicidad que utilizan en la actualidad no es muy atractiva, se debe rescatar que los mensajes que emiten generan la confianza necesaria para marcar un posicionamiento adecuado.

Además, los resultados en la tabla N° 26 muestran que se obtuvo una correlación de Pearson de 0,406 y una significancia bilateral de 0,000. De acuerdo a ambas tablas se deduce que existe relación significativa entre la credibilidad que emite los diferentes tipos de publicidad que utiliza la universidad en estudio para su posicionamiento de marca.

V. CONCLUSIONES

Basándonos en los objetivos planteados en la presente tesis se llegó a las siguientes conclusiones:

Se demostró que la publicidad digital es el medio más efectivo para el posicionamiento de marca de la universidad en estudio, este resultado es respaldado por los encuestados que indicaron que el medio digital fue el que hace que recuerden la marca.

También se evidenció que las redes sociales son relevantes para el posicionamiento de marca de esta casa de estudios, por ende, es necesario poder reforzar este medio para llegar a objetivos planteados.

En el presente trabajo académico se logró corroborar que el mensaje de emprendimiento que se emite en los medios publicitarios que utiliza esta casa de estudios no es un valor diferencial que marca una tendencia frente a la competencia, por ende, se rechaza una de las 4 hipótesis específicas, lo que da pie a que se siga investigando para demostrar cual es el valor diferencial de la universidad en estudio.

Por otro lado, se demostró que la publicidad con mayor alcance es la publicidad digital, siendo esta la que obtuvo un porcentaje significativo como medio resaltante en el posicionamiento de marca, y es que hoy en día los medios digitales son los que impactan y llegan con mayor facilidad al público objetivo.

Por último, se descifró que la publicidad que utiliza la casa de estudios proyecta credibilidad y confianza al momento de posicionar la marca o tomar la decisión de poder elegirla como alma mater, este resultado es respaldado por los encuestados que manifestaron su respuesta sobre la confianza que la publicidad les transmitió al momento de elegirla como su casa de estudios.

Se concluye con el logro de los objetivos planteados a excepción de uno, lo cual impulsa a seguir investigando para demostrar y corroborar el objetivo en cuestión.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Teniendo en cuenta la primera problemática planteada en la presente tesis, se deduce que la publicidad digital es el medio más efectivo para marcar un buen posicionamiento de la universidad en estudio. Sin embargo, esta debe ser más atractiva para el público objetivo y dejar de ser monótona, para ello se debe utilizar diversas estrategias y conocer más al público objetivo al que se dirigen, para así poder interactuar con ellos con la finalidad de lograr los objetivos de posicionamiento y/o venta.

Segunda:

Ahora, basándonos en la segunda problemática analizada en el presente trabajo de investigación, se señala que las redes sociales son relevantes para el posicionamiento de marca, y para ello es necesario reforzar y/o capacitar al community manager de la universidad para que pueda tener un buen manejo de plataformas digitales y así lograr los objetivos planteados de la universidad.

Tercera:

Centrándonos en la tercera problemática, es importante saber identificar el valor agregado de la universidad para que puedan promocionarse con ello y así poder armar piezas publicitarias con este factor diferencial, es por ello que es recomendable realizar un estudio de mercado para saber qué es lo que identifica al alumno USISE y así lograr un posicionamiento adecuado.

Cuarto:

La publicidad digital, llegó a demostrar que es la que tiene mayor alcance y para fortalecer este tipo de publicidad es necesario poder tener una agenda de publicaciones y conocer en qué momento es en el que los usuarios se conectan más para que puedan interactuar con las publicaciones posteadas a través de las redes sociales.

Quinto:

Por último, se debe de seguir reforzando la credibilidad de la publicidad con la ayuda de los asesores educativos, puesto que ellos ponen en práctica la publicidad boca a boca. Sin embargo, es importante reforzar también la publicidad externa con mejores diseños, mejores propuestas para que los peatones puedan llevarse una percepción positiva de la universidad.

Aplicando, todas estas recomendaciones se pueden llegar a lograr un buen posicionamiento y obtener los resultados esperados.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2013). *Comunicación y marketing. España: ESIC EDITORIAL*

Ayestarán, R. (2012). *Planificación Estratégica en Medios Digitales: Internet y Redes Sociales*. 14/06/2018, de Researchgate Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/322963317_Planificacion_estrategica_y_gestion_de_la_publicidad_Conectando_con_el_consumidor_Libros_profesionales_Strategic_Planning_in_Digital_Marketing_connecting_with_our_customers

Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay: Balseiro Marketing.

Berducio, H. (2017). *Universo / Población y muestra*. 10/06/18, de WordPress Sitio web: <https://lichectorberducio.files.wordpress.com/2017/01/11-universo-poblacion-y-muestra.pdf>

Bravo, J. (2010). *Publicidad digital/interactiva: Internet*. 14/06/2018, de TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Sitio web: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020210080001&idioma=es>.

Cavaller, V, Sanchez, S, Lluís, A & Pedraza, R.. (2013). *Estrategias y Gestión de la comunicación online y offline*. Barcelon: UOC.

Costa, J. (2014). *Diseño y publicidad: el nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.

De Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. 14/06/2018, de Universidad Rey Juan Carlos Sitio web: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.

Del Fresno, M., Marqués, P & Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Del Pino, C., Castelló, A & Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0 y estrategias en medios sociales*. Madrid: Editorial FRAGUA.

Diccionario de Marketing. (2017). *ATL*. 14/06/2018, de DIRCOMFIDENCIAL Sitio web: <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>

Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. 15/05/2018, de EKOS Sitio web: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>

García, W. (2013). *E-branding personal y corporativo: una guía para construir tu marca digital*. . Miraflores, Perú: Macro EIRL.

Gonzales, V (2013). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo* (pregrado). Universidad José Antonio Páez. Venezuela.

Harrison, J. (2010). *El BTL, una alternativa publicitaria* (pregrado). Universidad Dr. José Matías Delgado, Cuscatlan, El Salvador.

Herrera, M. (2011). *Características de la publicidad exterior como medio publicitario*. 10/05/2018, de Publicidad y Mkt en el Comercio Detallista Sitio web: <http://mhnver.blogspot.com/2011/01/caracteristicas-de-la-publicidad.html>.

Kawasaki, G & Fitzpatrick, P. (2016). *El arte del social media*. Madrid: Anaya Multimedia.

kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. USA: Prentice Hall Mexico.

León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil 'Peti Boom', en la ciudad Trujillo en el año 2016* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica* (pregrado). Universidad Surcolombiana, Neiva.

Ortiz, J.. (2010). *Metodología de la Investigación*. 9/06/2018, de Universidad de Cuenca
Sitio
web:http://ecaths1.s3.amazonaws.com/investigacionucc/835699928.7_Universo_y_muestra.pdf

Palmieri, R. (2014). *En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Madrid: La cirujía editores.

Ramirez, C. (2016). *Relacion entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor, jamalca – amazonas* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo.

Ramirez, L & Sandoval, X. (2014). *Posicionamiento de marca a través de las redes sociales para el instituto colombiano de comunicaciones (ICC) ubicado en el norte de la ciudad de Cali* (tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura, Santiago de Calí, Colombia.

Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Recio, T & Abril, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales*. 10/06/2018, de Harvard Desuto Sitio web: https://www.harvard-deusto.com/system/files/marketing-ventas/mv139/16-23_dossier_1_teresa_recio_posicion_marcac_.pdf

Ruiz, R. (2007). *Historia y Evolución del pensamiento científico*. 06/06/2018, de eumed.net Sitio web: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/index.htm>

Sánchez, L. (2015). *"Influencia publicitaria en el posicionamiento de la marca LELIRU SAC. En el mercado de uniformes escolares Trujillo 2012 – 2014"* (tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

Sicilia, M & López, M. (marzo 2013). *Boca a boca tradicional vs. electrónico. la participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico*. Revista española de investigación de marketing ESIC, 17, (7-38).

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Torres, E y Muñoz, J. (2006). *Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra*. Revista Venezolana de Gerencia, 11, 6.

UDLAP. ((s.f)). *III Publicidad*. 16/06/2018, de UDLAP Sitio web: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/robles_s_m/capitulo3.pdf

- Valdivia, G. (2008). *El internista en la práctica clínica habitual. Problemas y Soluciones*. 6/06/2018, de Sociedad Médica de Santiago Sociedad Chilena de Medicina Interna
Sitio web:
<http://www.smschile.cl/documentos/cursos2008/medicinainternaavanzada/El%20internista%20en%20la%20practica%20clinica%20habitual%20problemas%20y%20soluciones%20el%20enfoque%20descriptivo.pdf>
- Valencia, M. (2017). “*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*”(tesis de pregrado). Universidad de Manizales, Colombia.
- Yuni, J. & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.
- Zurita, M. (2017). “*El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*”. (tesis post – grado). Universidad César Vallejo. Perú.

VIII. ANEXOS

- Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Qué tipo de publicidad favorece más en el posicionamiento de marca de la universidad en estudio?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>¿Las redes sociales son relevantes para el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio?</p> <p>¿El mensaje de emprendimiento es el valor diferencial de posicionamiento de la universidad en estudio?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad tiene mayor alcance para el posicionamiento de marca de la universidad en estudio?</p> <p>¿La publicidad que utiliza la universidad en estudio transmite credibilidad para su posicionamiento?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Demostrar que tipo de publicidad resulta ser más efectivo en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.</p> <p><u>Objetivo Específicos</u></p> <p>Indicar si las redes sociales son relevantes para el posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio</p> <p>Evidenciar que el mensaje de emprendimiento que se emite en la publicidad de la universidad en estudio se diferencia de las demás para marcar un buen posicionamiento.</p> <p>Identificar el tipo de publicidad que utiliza la universidad en estudio para su posicionamiento tiene mayor alcance.</p> <p>Evidenciar si la publicidad que utiliza la universidad en estudio muestra credibilidad para su posicionamiento</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La publicidad digital es más efectiva en el posicionamiento de marca de la universidad privada en estudio en el año 2018.</p> <p><u>Hipótesis Específicos</u></p> <p>Las redes sociales son relevantes para marcar un buen posicionamiento de marca, según el público objetivo de la universidad en estudio</p> <p>El mensaje de emprendimiento que transmite la publicidad de la universidad en estudio, hace que se diferencia de las demás.</p> <p>La publicidad digital que utiliza la universidad en estudio tiene mayor alcance para marcar un buen posicionamiento de marca</p> <p>La publicidad que utiliza la universidad para su posicionamiento demuestra credibilidad en su público.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Publicidad</p> <p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad boca a boca - Publicidad en exterior - Publicidad Digital - Publicidad impresa - Relevancia - Diferenciación - Alcance - Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesores de Campo - Asesores educativos - Paneles - Lonas de fachadas - Redes sociales - Página web - Volantes - Afiches - Importancia - Valor agregado - Impacto - Confiabilidad 	<p><u>Enfoque</u> Cuantitativo</p> <p><u>Método</u> Deductivo</p> <p><u>Tipo de estudio</u> Básico No experimental</p> <p><u>Diseño de estudio</u> Descriptivo Transversal</p> <p><u>Técnica</u> Encuesta</p> <p><u>Instrumento</u> Cuestionario de calidad de información</p> <p><u>Población</u> Alumnos de la universidad en estudio (850)</p> <p><u>Muestra</u> 265 alumnos elegidos aleatoriamente</p>

Tabla de Operacionalización de la variable Publicidad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Índice
Publicidad	Proceso de comunicación de masas que utiliza los canales masivos aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y sociología con un fin de ventas (Costa, 2014)	Técnicas para promocionar un producto o servicio generalmente a través de los medio de comunicación, además se define como cualquier medio utilizado para llevar a cabo dicha actividad, como anuncios, carteles, etc.	5. Publicidad boca a boca	- Asesores de campo - Asesores educativos	1 2 3 4	Si = 0 No = 1
			6. Publicidad en exterior	- Paneles - Carteles	5 6 7 8	
			7. Publicidad Digital	- Redes sociales - Página web	9 10 11 12	
			8. Publicidad impresa	- Volantes - Afiches	13 14 15 16	

Fuente: Elaboración propia

Tabla de Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Índice
Posicionamiento de marca	Parte esencial de identidad de marca y expresa la ventaja competitiva sobre la competencia (Serman, 2013)	Forma y estrategia por el cual los consumidores potenciales conozcan la marca	1. Relevancia	Importancia	17 18	Si = 0 No = 1
			2. Diferenciación	Valor agregado	19 20	
			3. Alcance	Impacto	21	
			4. Credibilidad	Confiabilidad	22	

Fuente: Elaboración propia

- Cuestionario de la variable 1 y 2

ENCUESTA

NOMBRES: _____ EDAD: _____ SEXO: _____

APELLIDOS: _____ CARRERA: _____

INSTRUCCIONES

- Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y solamente luego de que haya comprendido, proceda a contestarlas en la respectiva hoja de respuestas.
- A cada pregunta le corresponde solo una alternativa de respuesta.
- Si marca dos o más alternativas, se invalida la respuesta

1.- ¿Alguna vez recibiste información de la universidad por parte de asesores de campo en alguna calle o avenida?

Sí No

2.- ¿Los asesores de campo fueron los que te motivaron a inscribirte en la universidad?

Si No

3.- ¿Recibiste charlas informativas de la institución en tu centro de estudios por parte de los asesores educativos?

Sí No

4.- ¿Las charlas en tu centro de estudios por parte de los asesores educativos te motivaron a inscribirte en la universidad?

Sí No

5.- ¿Alguna vez viste un panel publicitario de la universidad en la vía pública?

Sí No

6.- ¿Te enteraste por primera vez de la universidad por los paneles publicitarios?

Sí No

7.- ¿Observaste algún cartel de la universidad ubicado en casas o edificios?

Sí No

8.- ¿Te enteraste del centro de estudios por los carteles ubicados en las casas o edificios?

Sí No

9.- ¿Viste alguna publicidad de la casa de estudios por redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube?

Sí No

10.- ¿Te llegaste a enterar de la universidad por primera vez por la publicidad en redes sociales?

Sí No

11.- ¿Llegaste a visitar la página web de la universidad para solicitar información?

Sí No

12.- ¿Te enteraste por primera vez de la universidad por la página web?

Sí No

13.- ¿Recibiste algún volante de la universidad?

Sí No

14.- ¿Fue gracias a volantes que te enteraste de la universidad?

Sí No

15.- ¿Viste algún afiche de la casa de estudios en algún poste, pared o tienda?

Sí No

16.- ¿Fueron los afiches los que te ayudaron a enterarte de la universidad por primera vez?

Sí No

17.- ¿Consideras importante la publicidad que utiliza la universidad en los diversos medios para su posicionamiento de marca?

Sí No

18.- ¿Crees que es importante la publicidad para la recordación de la marca de la casa de estudios?

Sí No

19.- ¿Consideras que el valor agregado de la universidad es el mensaje de emprendimiento que enfoca en cada publicidad?

Sí No

20.- ¿Crees que el mensaje de emprendimiento que utiliza la universidad ayuda en la recordación de su marca?

Sí No

21.- ¿La publicidad que utiliza la institución logró un impacto en ti al momento de tomar la decisión de inscribirte?

Sí No

22.- ¿La publicidad de la universidad te proyectó confianza al momento de tomar la decisión de inscribirte?

Sí No

- Validación de expertos

UCV
UNIVERSIDAD
CENTRO VENEZOLANO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Juan Carlos Antón Ulanos
 1.2. Cargo e Institución donde labora: docente
 1.3. Especialidad del experto: psicología
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuestas
 1.5. Autor del instrumento: Brian Esquivel Bozán Huamán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	>			
02	>			
03	>			
04	>			
05	>			
06	>			
07	>			
08	>			
09	>			
10	>			
11	>			

12	x			
13	x			
14	x			
15	x			
16	x			
17	x			
18	x			
19	x			
20	x			
21	x			
22	x			
23	x			
24	x			
25	x			
26	x			
27	x			
28	x			
29	x			
30	x			
31	x			
32	x			
33	x			

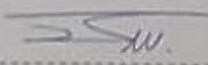
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18.5

Ate, 02 de octubre del 2018


 Firma de experto informante
 DNI: 43494217

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

11. Apellidos y nombres del informante: O/A Juan Carlos Antonio Jorco
 12. Cargo e institución donde labora: Docente
 13. Especialidad del experto: Psicólogo
 14. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Prueba
 15. Autor del instrumento: Rosa Sofía Navarro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			

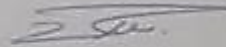
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

18.6

Ate 02 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI: 43494217

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Zulema Leiva Balcón
 2. Cargo e Institución donde labora: _____
 3. Especialidad del experto: _____
 4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Construcción
 5. Autor del instrumento: Ricardo Pizarro Huamán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	x			
02	x			
03	x			
04	x			
05	x			
06	x			
07	x			
08	x			
09	x			
10	x			
11	x			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendra que modificar, reorientar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

18.5

____ de _____ del 2015

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante

DNI: 10424328

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

1. Apellido y nombres del informante: Dr./Mg. Zulema Leiva Balcón
 2. Cargo e Institución donde labora: _____
 3. Especialidad del experto: _____
 4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Conductas
 5. Autor del instrumento: Ricardo Pizarro Huamán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	x			
02	x			
03	x			
04	x			
05	x			
06	x			
07	x			
08	x			
09	x			
10	x			
11	x			

12				
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			
27	X			
28	X			
29	X			
30	X			
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18.6

Ate. _____ de _____ del 2018



Firma de experto informante

DNI: 10.924.578

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mag. Martínez Alfredo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Estadístico
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Rosa Beatriz Huamán

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendi medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05	/			
06		/		
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17		/		
18		/		
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			
31	/			
32	/			
33	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18.2

Ate, 04 de octubre del 2018



Firma de experto informante

DNI: 09628019

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellido y nombres del informante: D. Mg. Mag. Martínez Alfredo
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Este de la UCV
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Quizkero
 1.5. Autor del instrumento: Brian Basso

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son buenos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera si el estado del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretendía medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18.4

Ate, 04 de octubre del 2018

[Firma manuscrita]
 Firma de experto informante
 DNI: 05628019

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Alberto Garay Avendaño
 1.2. Cargo e institución donde labora: Dominik
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: cuantitativo
 1.5. Autor del instrumento: Rocío Rosón X

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

17

Ate, _____ de _____ del 2018



Firma de experto informante
 DNI: 16.0229.08

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Alberto Garay Navarro
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: _____
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Braun Bazon K.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendí medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

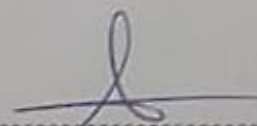
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrías que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

17

Ate, de del 2018



Firma de experto informante

DNI: 16022908

- Matriz de datos

	VARIABLE 1																VARIABLE 2							
	VARIABLE INDEPENDIENTE																VARIABLE DEPENDIENTE							
	PUBLICIDAD																POSICIONAMIENTO DE MARCA							
	DIMENSIÓN 1 PUBLICIDAD BOCA A BOCA				DIMENSIÓN 2 PUBLICIDAD EN EXTERIOR				DIMENSIÓN 3 PUBLICIDAD DIGITAL				DIMENSIÓN 4 PUBLICIDAD IMPRESA				DIMENSION 1 RELEVANCIA		DIMENSION 2 DIFERENCIACIÓN		DIMENSION 3 ALCANCE		DIMENSION 4 CREDIBILIDAD	
	INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3		INDICADOR 4	
	ASESORES DE CAMPO		ASESORES EDUCATIVOS		PANELES		CARTELES		REDES SOCIALES		PAGINA WEB		VOLANTES		AFICHES		IMPORTANCIA		VALOR AGREGADO		IMPACTO		CONFIABILIDAD	
	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22		
v1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0		
v2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		
v3	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0		
v4	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0		
v5	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0		
v6	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		
v7	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0		
v8	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0		
v9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0		
v10	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0		
v11	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0		
v12	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0		
v13	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1		
v14	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0		
v15	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0		
v16	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		
v17	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0		
v18	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0		
v19	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0		
v20	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0		



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

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

Yo, Mariela Teresa Pariona Benavides, docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Ate, revisora de la tesis titulada:

La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018, del estudiante **BRIAN EZEQUIEL BAZAN HUAMAN** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

Lima, 07 de diciembre de 2018

Mgtr. Mariela Teresa Pariona Benavides

DNI: 09722329

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Bazán Heredia, Brian Ezequiel

ASESORA:

Mg. Magoñón Cruz, Yvy Elizabeth

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2018



Mariem Pariona

DTC MARIEM PARIONA BENAVIDES
DNI N° 09722329

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

ÍNDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

1%


PUBLICACIONES

25%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%
6	bibliotecadigital.usb.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : FD6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don BRIAN EZEQUIEL BAZAN HUAMAN cuyo título es:

La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (quince).

Lima, 07 de diciembre de 2018



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Eaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
--------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



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:

Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BRIAN EZEQUIEL BAZAN HUAMAN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA LIMEÑA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

SUSTENTADO EN FECHA: 7 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15



MGTR. MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES

DNI N° 09722329