



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Publicidad y posicionamiento de una universidad privada en
estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORES:

Aranda Canseco, Matilde Angélica (ORCID: 0000-0002-3802-4353)

Núñez Morante, Jesús Pastora (ORCID: 0000-0002-9679-1438)

ASESORES:

Dr. García Merino, Luis Santiago (ORCID: 0000-0001-9392-2474)

Dra. Quispe López, Jenny Martha (ORCID: 0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La tesis presentada la dedicamos principalmente a Dios por ser nuestro guía en este camino a cumplir nuestras metas. A nuestros hijos y esposos que siempre nos alientan a perseguir nuestros sueños y no rendirnos ante las dificultades presentadas. También a aquellos familiares que partieron y no pudieron estar presentes en este momento.

Agradecimiento

Queremos agradecer a nuestra asesora, por su paciencia y esfuerzo para guiarnos en el desarrollo de toda nuestra investigación. A nuestros hijos por ser nuestro motor y motivo para salir adelante y ser mejores profesionales. A Dios por brindarnos salud y sabiduría para culminar exitosamente nuestra carrera universitaria y por habernos mantenido de pie ante las adversidades que se nos presentaron.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Publicidad.....	14
Tabla 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento	15
Tabla 3. Población de alumnos de 5to año de secundaria	17
Tabla 4. Muestra estratificada de instituciones educativas en Piura	18
Tabla 5. Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación.....	19
Tabla 6. Relación de juicio de expertos.....	19
Tabla 7. Coeficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario	20
Tabla 8. Nivel de la variable publicidad realizada por una universidad privada	23
Tabla 9. Nivel de las dimensiones de la variable publicidad realizada por una universidad privada.	24
Tabla 10. Nivel de la variable posicionamiento de una universidad privada.	25
Tabla 11. Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de una universidad privada.	26
Tabla 12. Correlación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura.....	27
Tabla 13. Correlación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura.	28
Tabla 14. Correlación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.....	29

Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con una metodología de tipo aplicada, no experimental, de corte transversal y un nivel transaccional correlacional. Se consideró una población de 1307 siendo estudiantes pertenecientes al 5to año de secundaria de los colegios más representativos de la ciudad de Piura, además se aplicó un muestreo estratificado, obteniendo una muestra de 297 alumnos. Para la recolección y análisis de datos se empleó la técnica de la encuesta, tomando como instrumento el cuestionario, el cual fue sometido a la prueba de validez y confiabilidad. Los resultados encontrados señalaron que el nivel de la variable publicidad es considerado “alto” con un 66,33%, así como el nivel de la variable posicionamiento es considerado “alto” con un 76,09%. Asimismo, las dimensiones de la variable publicidad las cuales son promoción y medios de comunicación se relacionaron de manera significativa con la variable posicionamiento con un nivel de significancia de 0,000 siendo este menor a 0,05. Finalmente, se determinó que, si existe relación significativa entre las variables publicidad y posicionamiento con un Rho de 0,705 y un nivel de significancia de 0,000, lo que indica que, a mayor publicidad realizada por la universidad, mayor será el posicionamiento de esta en la mente de los estudiantes.

Palabras clave: Publicidad, promoción, medios de comunicación, posicionamiento universidad.

Abstract

The present investigation was carried out with the purpose of determining the relationship between advertising and positioning of a private university in students of the 5th year of high school in Piura, 2022. The study had a quantitative approach with an applied, non-experimental, cross-sectional methodology and a transactional-correlational level. A population of 1307 was considered, being students belonging to the fifth year of high school from the most representative schools in the city of Piura, in addition a proven stratified was applied, obtaining a sample of 297 students. For the collection and analysis of data, the survey technique was used, taking the questionnaire as an instrument, which was subjected to the validity and reliability test. The results found indicated that the level of the advertising variable is considered "high" with 66.33%, as well as the level of the positioning variable is considered "high" with 76.09%. Likewise, the dimensions of variable advertising, which are promotion and communication media, were significantly related to the variable position with a significance level of 0.000, this being less than 0.05. Finally, it will be concluded that, if there is a significant relationship between the advertising and positioning variables with a Rho of 0.705 and a significance level of 0.000, which indicates that the more advertising carried out by the university, the higher its positioning will be in students' minds.

Keywords: Advertising, promotion, media, university positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro entorno ha ido cambiando y evolucionando, antiguamente el acceso a internet o a dispositivos tecnológicos era limitado, por ende, las organizaciones debían hacer mayores esfuerzos para llegar a su público objetivo. Actualmente la tecnología les permite a las organizaciones tener más opciones con las cuales dar a conocer su producto o servicio ya sea a nivel local, nacional y hasta mundial entre ellas se encuentra a publicidad que se ha convertido en una estrategia vital para que las marcas se posicionen y conecten con el consumidor.

A nivel internacional, la revista española PuroMarketing (2020) indica que las marcas alrededor del mundo aspiran a impactar positivamente en la mente del consumidor para que estos no solo conozcan sus productos, sino también buscan posicionarse en su mente como la mejor opción en su rubro para ello hacen uso de la publicidad.

Hacer uso de la publicidad se ha vuelto vital para muchas compañías por ello, a finales del 2021 la revista española El Publicista compartió que el comercio publicitario aumentó en un 23.8% siendo esta cifra la más grande en las últimas cuatro décadas de seguimiento publicitario en el mercado. Asimismo, se realizó una encuesta a profesionales de marketing donde indicaron que dos de cada tres presupuestos con los que contaban iban directo a publicidad.

Mientras que, a nivel nacional, la Asociación de Agencias de Medios de Perú (AAM) desarrolló un barómetro que analiza la inversión publicitaria en el país obteniendo que la inversión publicitaria en Perú ha creció un 44% a finales del año 2021. (Portal Adlatina, 2021)

Si bien es cierto la publicidad te permite dar a conocer tu producto, pero si la marca busca estar presente en la mente del usuario debe posicionarse adecuadamente. Jara et al. (2022) define al posicionamiento como un espacio que va ocupar una marca en la psiquis del consumidor, para poder posicionarse esta debe ser relevante, debe diferenciarse de la competencia y sobre todo ser valorada.

Hoy en día muchas organizaciones generan nuevas estrategias para

posicionarse en la mente de sus consumidores, este es el caso de los centros de educación universitario, las cuales año a año buscan ser seleccionadas por estudiantes que inician sus estudios superiores. El aumento de la oferta en el sector educativo requiere que las instituciones refuercen sus esfuerzos en marketing y publicidad para con ello asegurar que las elijan sobre la competencia.

La institución estudiada en la presente investigación es una universidad privada ubicada en la ciudad de Piura, esta entidad recibe alumnado de pregrado y posgrado, cuenta con diversos campus distribuidos a nivel nacional, siendo su principal objetivo es formar profesionales emprendedores con valores y comprometidos con la transformación de la sociedad. Actualmente la universidad se encuentra afrontando grandes críticas sobre su reputación corporativa lo que influencia en varios grupos de interés de esta institución (estudiantes, docentes, colaboradores, egresados entre otros).

Las causas que llevan a realizar la presente investigación son: encontrar una solución estratégica basada en la publicidad y el posicionamiento para que la universidad pueda conectar con el alumnado mostrando cada de sus beneficios y con ello mejore su reputación corporativa. Asimismo, descubrir si la publicidad tiene o no algún tipo de relación con el posicionamiento de una universidad.

Al no realizarse la investigación, las consecuencias serían el desconocimiento sobre la percepción que pueden tener los estudiantes de 5to año de secundaria respecto a la publicidad y el posicionamiento de la institución y no se determinaría la relación entre las variables plantadas.

Por lo mencionado, se genera la necesidad de conocer si la publicidad tiene algún tipo de relación con el posicionamiento de dicha universidad en la ciudad de Piura.

La investigación presenta como problema general lo siguiente:

¿Cuál es la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022? Asimismo, se plantean los siguientes problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de publicidad realizada por una universidad privada según la percepción de los estudiantes

de 5to año de secundaria en Piura, 2022?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022?, ¿Cuál es la relación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022?, ¿Cuál es la relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022?

Considerando el aporte de Baena, (2017) la realización de la investigación se justifica teóricamente debido a que se requirió una revisión sistemática de la literatura que profundice en las variables publicidad y posicionamiento, además los resultados que se encontraron fueron contrastados con las teorías recogidas con la finalidad de corroborarlas o refutarlas.

La investigación también se justifica desde el enfoque práctico debido a que se espera que sea un aporte para futuras investigaciones relacionadas a la publicidad y el posicionamiento en universidades privadas.

Se justifica también metodológicamente ya que, la investigación permitió recabar resultados estadísticos con los cuales se pudo responder a los objetivos planteados en el estudio, para lograrlo se usó un instrumento de recolección de información con las cuales se estudió cada una de las variables, este instrumento fue validado el juicio de expertos en la materia.

En relación a la justificación social se espera que la investigación beneficie a instituciones del sector educativo como las universidades, los colaboradores del área de marketing de la institución contarán con información que les oriente sobre la relación entre publicidad y posicionamiento.

Finalmente, con esta investigación se busca dar a conocer si existe o no relación entre publicidad y posicionamiento con el fin de que sea un aporte para la sociedad.

La presente investigación tuvo como hipótesis el siguiente enunciado: Existe una relación significativa entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022, como hipótesis nula se planteó: No existe una relación significativa entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de

secundaria en Piura, 2022.

Asimismo, se planteó como objetivo general; Determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022. Así como se plantearon los objetivos específicos; a) Determinar el nivel de publicidad realizada por una universidad privada según la percepción de los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022; b) Determinar el nivel de posicionamiento de una universidad privada según en los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022; c) Determinar la relación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022. d) Determinar la relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan los antecedentes a nivel nacional e internacional que permitirán más adelante discutir los resultados encontrados en la investigación, asimismo se detallan las diversas teorías relacionadas que son la base de la presente investigación las cuales ayudaran a estructurarla.

Como trabajos previos internacionales se presentan los siguientes:

Altamirano (2017) en su proyecto escrito en Ecuador tiene como objetivo presentar la evolución que han tenido diversos medios de soporte publicitario y que se ha utilizado para el posicionamiento de marcas. El autor plantea que la publicidad crucial para que la marca que en estudio se posicione en la mente del consumidor. Se utilizó la encuesta como medio de recolección de información obteniendo que actualmente la publicad digital es muy importante al momento de posicionar marcas ya que su público se encuentra muy pendiente de las redes sociales especialmente de Facebook. El autor recomienda que las marcas deben realizar un análisis previo a su público específico para con ello determinar si las campañas publicitarias llamarían su atención.

Baquerizo y García (2017) en su proyecto escrito en Ecuador tuvo como objetivo conocer la incidencia que tiene la publicidad BTL para los usuarios en los centros comerciales del norte de Guayaquil. La investigación tuvo un enfoque mixto con una muestra estratificada de 384 personas que debían ser visitantes de centros comerciales, a esta muestra se le aplicó una encuesta con la finalidad de recopilar información para el estudio. Después de analizar los resultados los autores concluyeron en que un 34% de los consumidores indican que se las marcas nacionales deben aplicar publicidad BTL en los centros comerciales para tener un mejor posicionamiento.

Macías (2017) en su investigación escrita en Ecuador tuvo como objetivo fundamentar teóricamente las estrategias de la variable promoción y la variable publicidad utilizadas para el posicionamiento de una multinacional. La investigación es exploratoria descriptiva con una muestra de tipo probabilística de 384 habitantes que tienen más de 18 años, obteniendo como resultados que

en la ciudad de Guayaquil existe una gran oportunidad para posicionar a la multinacional. Finalmente, el autor recomienda que un especialista en mercadotecnia analice aquellas estrategias de promoción y publicidad propuestas para que sean ejecutadas por la multinacional.

Sapien et al. (2019) En su artículo escrito en México tuvieron como finalidad crear un modelo basado en estrategias de comunicación para posicionar universidades tecnológicas, debido a que las universidades mencionadas no se encuentran posicionadas en la mente del alumnado ni en la del apoderado. Dicha investigación presentó un enfoque híbrido, tuvo un diseño no experimental, de un nivel correlacional y de alcance transversal, en la investigación se realizaron encuestas a rectores, mandos medios y entre los alumnos de las universidades tecnológicas, obteniendo como resultado un modelo de comunicación que posiciona diversas universidades tecnológicas, tomando en cuenta diversas estrategias como gestión de marca corporativa, publicidad, comunicación organizacional, relaciones públicas, entre otras.

Como trabajos previos nacionales se presentan los siguientes:

Blas y Neyra (2019) plantearon encontrar la relación existente marketing digital y posicionamiento de las universidades privadas en la ciudad de Trujillo. Dicha investigación contó con diseño no experimental con corte transversal y correlacional. Para recolectar de datos los autores emplearon la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a la muestra conformada por 385 alumnos universitarios de pregrado de diversas carreras, obteniendo que una relación alta positiva en ambas variables con un 63.3%. Asimismo, hallaron relación significativa entre marketing digital y posicionamiento por lo que concluyeron que la relación entre las variables es directa.

Cueva (2018) el objetivo planteado en el estudio fue identificar si existe o no relación entre promoción y posicionamiento de los clientes de una institución educativa ubicada en Lima. Dicha investigación fue no experimental transversal, un nivel descriptivo correlacional, tuvo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Para recolectara los datos necesarios el autor utilizó un cuestionario de 48 interrogantes, este cuestionario se aplicó a una muestra de 36 personas,

obteniendo resultados positivos lo que concluye que si existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la institución estudiada.

Gutierrez (2018) planteó como objetivo determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de un complejo arqueológico ubicado en Lima. La investigación fue cuantitativa con diseño no experimental de corte transversal, tipo descriptiva correlacional. La autora tomó una población de 3345 personas de la cual aplicó su encuesta a muestra de 93 personas. La investigación se finaliza indicando que, sí existe una relación moderada entre publicidad y posicionamiento de un establecimiento.

Revilla (2020) en su investigación planteó como fin hallar la relación que existe entre estrategia de publicidad y posicionamiento de una marca en Lima, esta investigación fue no experimental transversal, aplicada, con enfoque cuantitativo, un diseño descriptivo correlacional. Su población fue de 50 personas, los cuales son clientes de la empresa, para recolectar datos se empleó un cuestionario compuesto por 60 ítems empleando una con escala de Likert. El autor aplicó el estadígrafo de Pearson, obteniendo como resultado un valor de 0.504 y una sig. bilateral de 0.000, concluyendo que sí existe una correlación fuerte entre las variables estudiadas, con ello aceptó la hipótesis alternativa planteada.

Del Castillo (2018) en su investigación se propuso hallar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de una empresa en la ciudad de Lamas, dicha investigación tuvo un diseño correlacional, la muestra fue de 176 clientes de la empresa. El autor finaliza su investigación indicando que sí existe una relación directa entre las variables.

Shupingahua (2021) buscó descubrir la relación entre la publicidad y su influencia en el posicionamiento de un hotel ubicado en Lima, la investigación fue cuantitativa, con un alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental con corte transversal. El investigador realizó una entrevista al gerente del establecimiento y ejecutó una encuesta a una muestra de 120 clientes. El estudio se concluye indicando que sí existe una relación directa entre la publicidad y su influencia en el posicionamiento del hotel, asimismo se

demostró una relación positiva de las dimensiones. Finalmente, el autor recomienda tomar en cuenta los resultados y realizar más publicidad para que así el establecimiento pueda tener un mejor posicionamiento.

Bazan (2018) en su estudio se planteó describir y buscar la relación entre publicidad como herramienta de posicionamiento de una universidad privada ubicada en Lima, dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de tipo transversal. Para la recolectar de datos se empleó un instrumento con escala dicotómica a una muestra de 15 estudiantes universitarios, obteniendo como sí existe una correlación alta entre la variable publicidad digital y la variable posicionamiento, concluyendo que existe una relación significativa entre ambas variables.

En cuanto teorías que fundamenta las variables de estudio, el autor Gomez (2018) en su libro titulado Fundamentos de la Publicidad, la define como la forma de comunicar a las personas sobre el producto o servicio que se ofrece mediante un anuncio el cual debe ser pagado, este anuncio se comparte con la intención de conseguir un objetivo planteado por la organización. Para que la publicidad exista y sea efectiva intervienen varios factores; En primer lugar, se encuentra la información, que es la que se desea mostrar a través del anuncio, aquí interviene el emisor el cual se encarga de anunciar la información y el receptor que es quien recibe el mensaje, para que el anuncio pueda captar la atención del receptor el mensaje anunciado debe ser breve y muy atractivo. En segundo lugar, se encuentra el anuncio pagado, este funciona cuando la empresa paga por el anuncio que desea difundir en diferentes medios. En tercer lugar, no existe anuncio sin intención, con la publicidad la marca busca influir sobre su público objetivo con la finalidad de que este compre, rente o venda el producto o servicio que ofrece.

Por otro lado, Galaz, (2022) indican que la publicidad es una variedad de técnicas creativas que le permiten a una marca diseñar un mensaje convincente y reconocible que se comunica a través de diversos medios de comunicación, la publicidad es pagada por la empresa y va dirigida a un grupo de personas con el objetivo de ampliar la demanda de un producto o servicio. Permiten atraer

posibles compradores para tu producto.

Una marca debe tomar en cuenta los medios de difusión dependiendo de su objetivo publicitario, en los principales medios publicitarios se pueden encontrar dos grupos: los medios masivos en los cuales se encuentra el cine, la televisión, radio, internet y prensa, los medios complementarios en los cuales se encuentra la publicidad directa y la publicidad interior. La publicidad se ha convertido en un método fundamental para los negocios ya que transmite, presenta y promociona ideas, bienes y servicios, así mismo es importante resaltar que la publicidad no solo es empleada por organizaciones con fines de lucro, sino también por instituciones culturales, entidades estatales, museos entre otras asociaciones de tipo social.

La publicidad puede ser emitida de forma tradicional y digital, actualmente la publicidad en línea se ha incrementado con rapidez, por ello muchas organizaciones como las instituciones educativas han decidido dar a conocer sus servicios a través de este medio, el internet es un medio muy atractivo para los estudiantes y es mediante canales en línea tales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y correo electrónico donde pueden ver anuncios publicitarios sobre sus intereses. (Bapat et al., 2021)

Por su parte Batenson (2016) define a la publicidad como el medio mediante el cual se muestra al mercado o a un grupo de consumidores un anuncio comercial de un producto o servicio. En su libro autor presenta las dos dimensiones: promoción y medios de comunicación. En la primera dimensión indica que la promoción es un procedimiento utilizado para aumentar las ventas, con la promoción se busca incentivar a los clientes a efectuar la compra, los indicadores que se encuentran dentro de esta dimensión son: descuento, oferta, estrategia e incentivos. En la segunda dimensión el autor indica que los medios de comunicación es el instrumento con el que la empresa hace llegar el mensaje a los consumidores, los indicadores de esta dimensión son: redes sociales, páginas web y aplicativo móvil.

Respecto a la segunda variable los autores Castaño y García, (2017) indican que el posicionamiento inicia con un producto, servicio, entidad o

establecimiento, es el proceso de cómo se encuentra el producto o servicio la psiquis del consumidor ya sea un cliente actual, un cliente potencial o un cliente de la competencia. Para posicionarse en el pensamiento de las personas los productos pasan por un proceso en el que interviene el precio la imagen y la comercialización. Actualmente nos encontramos en una sociedad sobre comunicada, por ello para ocupar un lugar en la mente del cliente prospecto la empresa debe no solo considerar sus fortalezas y debilidades sino también las de la competencia debido a que en el mercado actual la posición del competidor es muchas veces más importante que la del lector.

Para Lee y Choi (2019) el posicionamiento es una forma efectiva para mejorar la evaluación de los productos de la marca y la actitud que tiene el consumidor hacia esta.

Por su parte Chacón, (2019) argumenta que es un pilar muy importante en el marketing, que se aplica directamente a la realidad, por lo tanto el posicionamiento es la acción en la que se emplean técnicas para que un producto o servicio ocupe un lugar diferente y valioso en la imaginación de los consumidores. Asimismo, con el posicionamiento se busca informar al consumidor sobre el producto para que cuando este decida adquirirlo se encuentre enterado de los beneficios que va recibir. El posicionamiento también está relacionado con la ventaja competitiva sostenible en el que la empresa debe tener la capacidad de lograr una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior al de la competencia durante un periodo prolongado.

Hablar de posicionamiento significa hablar mencionar al producto y a la mente del consumidor, el posicionamiento es darle un significado a un producto o servicio que lo distinga de otros y con ello incentive al consumidor a comprarlo. El posicionamiento no es más que ubicarse en la mente de un consumidor con características específicas. (Coca Carasila, 2017)

Según Kotler y Keller (2016) el posicionamiento consiste en establecer la oferta de la organización con el objetivo de que esta ocupe un lugar claro y valorado en la mente del consumidor meta.

Para desarrollar una buena estrategia de posicionamiento Kotler y Keller (2016)

indican la organización debe reconocer que todos los consumidores tienen distintas necesidades, gustos y preferencias por lo que le atraerán diferentes ofertas. Para posicionarse adecuadamente en la mente del usuario la empresa debe tomar en cuenta lo siguiente: el producto que ofrece debe tener valor, por lo que debe tener un beneficio que sea muy valorado por los clientes, debe ser distintivo, ninguna marca de la competencia debe ofrecer la misma diferencia, debe ser superior a otras marcas que ofrezcan los mismos beneficios, debe comunicable es decir el comprador tiene que entender rápidamente lo que le ofrecen, debe ser exclusivo para que así no pueda ser imitado con facilidad, debe ser costeable para que así el consumidor pueda pagar la diferencia y finalmente debe ser rentable para empresa. Las organizaciones que buscan posicionarse en la mente de su consumidor deben evitar cometer los siguientes errores: sub posicionarse es decir que los clientes no tengan claro lo que se está ofreciendo, sobre posicionarse, el consumidor puede tener una imagen reducida de la marca, posicionarse de forma confusa, no se debe confundir al consumidor presentando demasiadas cualidades sobre el producto o servicio, posicionarse de forma dudosa, no se debe realizar publicidad engañosa la organización debe ser clara con las características de su producto o servicio. Finalmente, el autor presenta tres dimensiones que forman parte del posicionamiento las cuales son: posicionamiento por atributo, posicionamiento en función al competidor y posicionamiento por usuario. Respecto a la primera dimensión el autor indica que el posicionamiento por atributo se da cuando la empresa se ubica en la mente del consumidor con un atributo con alto valor, los indicadores que se encuentran en esta dimensión es: atributos físicos, atributos funcionales. atributos identificados. En la segunda dimensión se indica que el posicionamiento en función al competidor busca tener atributo que lo diferencie de la competencia, sus indicadores son competencia, marca líder, diferenciador competitivo. Por último, en la tercera dimensión el posicionamiento por usuario tiene como indicadores objetivos del usuario, expectativas del usuario y conexión con la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

En base al reglamento del RENACYT, se empleó un tipo de investigación aplicada, debido a que, se buscó presentar a detalle la problemática aplicando las teorías de varios investigadores. (CONCYTEC, 2018)

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó una recolección de información para probar la hipótesis planteada, tomando en cuenta una medición numérica y se realizando un análisis estadístico con el cual se pueden determinar patrones de comportamiento. (Hernández et al., 2014)

Diseño de investigación:

La investigación tiene un diseño transaccional correlacional ya que busca detallar relaciones entre dos o más variables en una circunstancia determinado las cuales son la publicidad y el posicionamiento de una universidad privada en alumnos de 5to año de secundaria. De acuerdo con el autor (Hernandez et al., 2014) el diseño transaccional correlacional no se trata de describir variables individuales sino variables puramente correlacionales. Para Mejía, (2022) la investigación correlacional es de tipo no experimental en la cual se mide el grado de relación que tienen las variables en estudio aplicando técnicas estadísticas.

Por otro lado, la investigación es no experimental, esta es definida por INTEP, (2018) como una indagación empírica y sistemática en la cual se observan fenómenos en su estado natural, es decir, no se manipulan las variables propuestas en el estudio.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Publicidad: Variable cualitativa ordinal

- **Definición conceptual**

Según Batenson (2016), la publicidad como el medio mediante el cual se muestra al mercado o a un grupo de consumidores un anuncio comercial de un producto o servicio.

- **Definición operacional**

Esta variable es de tipo cualitativa que se cuantificó haciendo uso de la escala de Likert, se empleó la técnica de la encuesta, considerando la herramienta del cuestionario que se aplicó a 297 alumnos de 5to grado de secundaria en la ciudad de Piura, así mismo fue medida por las siguientes dimensiones que son: promoción y medios de comunicación.

- **Indicadores:**

Los indicadores correspondientes a la variable publicidad son: descuento, oferta, estrategia, incentivos, redes sociales, página web, aplicativo móvil

- **Escala de medición:** La variable en estudio fue medida por la escala ordinal: 1. Bajo, 2. Medio y 3. Alto

Tabla 1*Operacionalización de la variable Publicidad*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad	Dimensión 1: Promoción	- Descuento	1 - 2	Escala Ordinal
		- Oferta	3 - 4	
		- Estrategia	5 - 6	
		- Incentivos	7 - 9	
	Dimensión 2: Medios de comunicación	- Redes sociales	10 - 13	
		- Página web	14 - 16	
		- Aplicativo móvil	17	

*Nota. Elaboración propia.***Variable 2: Posicionamiento:** Variable cualitativa ordinal

- **Definición conceptual**

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento consiste en establecer la oferta de la organización con el objetivo de que esta ocupe un lugar claro y valorado en la mente del consumidor meta.

- **Definición operacional**

Esta variable es de tipo cualitativa que se cuantificó haciendo uso de la escala de Likert, se empleó como técnica la encuesta, utilizando la herramienta del cuestionario que se aplicó a 297 estudiantes de 5to grado de secundaria en la ciudad de Piura, así mismo fue medida por las siguientes dimensiones que son: posicionamiento por atributo, posicionamiento en función al competidor y posicionamiento por usuario.

- **Indicadores:** Los indicadores correspondientes a la variable posicionamiento son: atributos físicos, atributos funcionales. atributos identificados, competencia, marca líder, diferenciador competitivo, objetivos del usuario, expectativas del usuario, conexión con la marca

- **Escala de medición:** La variable en estudio fue medida por la escala ordinal: 1. Bajo, 2. Medio y 3. Alto

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Posicionamiento	Dimensión 1: Posicionamiento por atributo	- Atributos físicos	18 – 20	Escala Ordinal
		- Atributos funcionales	21 – 24	
		- Atributos identificado	25 - 31	
	Dimensión 2: Posicionamiento en función al competidor	- Competencia	32	
		- Marca líder	33 - 34	
		- Diferenciador competitivo	35 - 36	
	Dimensión 3: Posicionamiento por usuario	- Objetivos del usuario	37 – 38	
		- Expectativas del usuario	39	
		- Conexión con la marca	40 - 41	

Nota. Elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

De acuerdo con el autor Condori--Ojeda, (2020) una población es definida como el conjunto total de individuos o unidad de análisis que pertenecen al ámbito en el cual se desarrolla un estudio. Este grupo posee características en común.

Para determinar la población del presente estudio se seleccionaron a siete de los colegios más representativos en la ciudad de Piura, para conocer el total de estudiantes matriculados en 5to año de secundaria de dichas

instituciones se visitó la plataforma de Estadística de Calidad Educativa (ESCALE). La presente investigación está determinada por 1307 alumnos que se encuentran cursando el quinto grado de secundaria en colegios representativos de la ciudad de Piura.

Se considera que la población en estudio es finita, la población se dividió en siete colegios en los cuales se encuentran colegios públicos y privados.

Para la población se consideraron los siguientes criterios:

- **Criterios de inclusión:**

- Estudiantes que cursan el 5to grado de secundaria en los colegios más representativos de la ciudad de Piura. (Mujeres y Hombres)
- Estudiantes del colegio Antonio Raymondi, UCV College, San Miguel, Jorge Basadre, Nuestra señora de Fátima, Coronel José Joaquín Inclán y Sagrado Corazón de Jesús

- **Criterios de exclusión:**

- Estudiantes que no cursan el 5to grado de secundaria.
- Estudiantes de 5to grado de secundaria que no formen parte de las instituciones seleccionadas.

Unidad de análisis:

Se consideró como unidad de análisis a los estudiantes de 5to año de secundaria de los colegios más representativos de la ciudad de Piura.

Tabla 3*Población de alumnos de 5to año de secundaria*

Institución Educativa	Alumnos
Antonio Raymondi	16
UCV College	63
San Miguel	493
Jorge Basadre	209
Nuestra señora de Fátima	295
Coronel José Joaquín Inclán	71
Sagrado Corazón de Jesús	160
Total de estudiantes	1,307

*Nota. Datos extraídos de la página oficial ESCALE***3.3.1. Muestra**

Arias, (2020) indica que una muestra es el subgrupo característico que se obtiene de una determinada población en estudio. Para calcular la muestra se tuvo en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, al aplicar la fórmula se encontró un tamaño de muestra de 297 alumnos de 5to de secundaria de la ciudad de Piura.

Aplicando la fórmula se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{NpqZ^2}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,307)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(1,307-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 297.07 \cong 297$$

Donde:

- N = Población
- Z = Nivel de confianza
- p = Eventos favorables

- q = Eventos desfavorables
- e = Error
- n = muestra

3.3.2. Muestreo

La muestra fue definida por la técnica del muestreo probabilístico aleatorio estratificado, para Hernández et al. (2014) este muestreo esta técnica consiste en dividir la población en fragmentos pequeños con características similares entre ellos.

Con el tamaño de muestra calculado se estratificó a las instituciones seleccionadas para la investigación de la siguiente forma:

Tabla 4

Muestra estratificada de instituciones educativas en Piura

Instituciones Educativas	Cantidad	Porcentaje	Muestra
Antonio Raymondi	16	1.22%	4
UCV College	63	4.82%	14
San Miguel	493	37.72%	112
Jorge Basadre	209	15.99%	48
Nuestra señora de Fátima	295	22.57%	67
Coronel José Joaquín Inclán	71	5.43%	16
Sagrado Corazón de Jesús	160	12.24%	36
Total	1,307	100.00%	297

Nota. Elaboración propia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

La presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según (Arias, 2016) la encuesta es la técnica que le permite al investigador dar respuestas descriptivas y de relación de una o más variables.

Tabla 5*Técnicas e instrumentos aplicados en la investigación*

VARIABLES DE ESTUDIO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Publicidad	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario

Instrumento de recolección de datos:

Se utilizó como herramienta de recolección de datos un cuestionario, este es un listado de preguntas que se emplea para recoger información de un grupo de individuos. (Hernandez et al., 2014)

Para procesar y tabular los datos que fueron recolectados mediante la encuesta se utilizaron tablas de procesamiento de datos.

El cuestionario constó de 41 preguntas y se aplicó a 297 alumnos de 5to grado de secundaria de la ciudad de Piura con la finalidad de determinar la relación entre la variable publicidad y la variable posicionamiento de una universidad privada. El cuestionario fue medido por la escala de Likert: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre.

Validez del instrumento:

Para validarlo se requirió del juicio de 3 expertos en materia, los cuales validaron el contenido de dicho cuestionario considerando la siguiente escala: deficiente, aceptable, bueno, muy bueno y excelente.

Tabla 6*Relación de juicio de expertos*

Instrumento	Expertos	Grado Académico
Publicidad y Posicionamiento	Wilmer Fermín Castillo Márquez	Magister
	Jenny Martha Quispe López	Doctora
	Blanca Yvette Iglesias Silva	Magister

Confiabilidad

Buscando determinar la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba piloto a 15 estudiantes de 5to grado de secundaria que cuentan con características similares a la población que se toma en cuenta en la investigación, esta prueba tuvo el fin de determinar la validez y confiabilidad del cuestionario. Los resultados obtenidos fueron procesados con el programa SPSS V.21, en el cual se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,950 lo que indicó que el cuestionario es confiable.

Tabla 7

Coefficiente de Alfa de Cronbach del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,950	41

3.5. Procedimientos

La investigación inicia con el planteamiento de la realidad problemática que abordó a lo largo del estudio, asimismo se planteó la justificación, los problemas, objetivos e hipótesis. También se realizó la recolección de trabajos previos y bases teóricas que ayudaron a sustentar las variables de estudio. Posterior a ello se presenta la metodología y se diseña el instrumento con el cual se recolectaron los datos que ayudaron a dar respuesta a los ítems planteados en la investigación, el instrumento fue validado por los expertos en el tema. Además, se elaboró una matriz de datos, se tabularon y analizaron los resultados realizando con ello la interpretación de resultados, se discutieron dichos resultados con las teorías recolectadas inicialmente. Finalmente, se plantea conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El presente trabajo emplea métodos cuantitativos, aplicativos como el

cuestionario el cual fue aplicado a 297 estudiantes de 5to grado de las instituciones educativas más representativas en la ciudad de Piura.

Para el análisis de datos del estudio se consideró el análisis descriptivo y se tomaron en cuenta dos tipos de estadística los cuales son la correlación de Spearman y la estadística inferencial. Según Guevara et al. (2020) una investigación descriptiva consiste en describir, analizar e interpretar las características de fenómenos actuales.

La estadística inferencial es definida por Rincón, (2019) como el conjunto de procedimientos estadísticos que se emplean para inferir acerca de un grupo de datos numéricos, emplear esta estadística ayudó a llegar a una conclusión acertada sobre el objeto de estudio, para ello también se empleó la Rho de Spearman que según Montes et al. (2021) es un coeficiente que evalúa la asociación lineal entre variables que deben contar con categoría ordinal ya que este método utiliza rangos.

Para analizar los datos estadísticos recogidos se utilizó el programa IBM SPSS V.21 y los resultados ayudaron a evaluar el comportamiento de la variable publicidad y la variable posicionamiento.

3.7. Aspectos éticos

La investigación tomó en cuenta consideraciones éticas como: la sinceridad, honestidad y honradez debido a que se solicitará la aprobación de las entidades educativas que permitieron aplicar cuestionario que se ha preparado y se respetará las elecciones de los estudiantes. Además, los datos recolectados en el estudio serán de uso exclusivamente académicos.

Se consideraron también los siguientes valores éticos brindados por la Universidad Cesar Vallejo:

- **Transparencia:** Los resultados presentados se obtuvieron en la recolección de datos, estos no son manipulados ni cambiados de ninguna forma
- **Autonomía:** Cada participante es libre de elegir la opción o respuesta que deseaba, sin ser influenciado por terceras personas.

- Respeto: Se respeta a cada uno de los participantes, así como los derechos de autor de cada investigación que se empleó para complementar el presente estudio
- Confidencialidad: Los resultados obtenidos se utilizan con absoluta confidencialidad respetando los requerimientos de cada participante.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de publicidad realizada por una universidad privada según la percepción de los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Tabla 8

Nivel de la variable publicidad realizada por una universidad privada

		n	%
Válidos	Bajo	17	5,72
	Medio	83	27,95
	Alto	197	66,33
	Total	297	100,0

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta la tabla 8 se muestra que el 66,33% de los participantes de 5to grado de secundaria calificaron el nivel de la publicidad que realiza la universidad en estudio como “alto”, mientras que el 27,95% lo calificó como “medio” y el 5,72% lo calificó como “bajo”.

Tabla 9

Nivel de las dimensiones de la variable publicidad realizada por una universidad privada.

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Promoción	58	20%	98	33%	141	47%	297	100%
D2: Medios de comunicación	70	24%	96	32%	131	44%	297	100%

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación:

Según los resultados encontrados en la dimensión promoción el 47% de los estudiantes participantes consideraron que el nivel de dicha dimensión es “alto”, esto indica que la universidad en estudio realiza promoción consecutivamente de los productos y/o servicios que ofrece mediante descuentos, ofertas, estrategias e incentivos. Asimismo, el 44% de los estudiantes consideraron que el nivel de la dimensión medios de comunicación es “alto” lo que indica que la institución hace uso de diversos medios de comunicación tales como redes sociales, página web y aplicativo móvil para conectar con los estudiantes.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de una universidad privada según en los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Tabla 10

Nivel de la variable posicionamiento de una universidad privada.

		n	%
Válidos	Bajo	22	7,41
	Medio	49	16,50
	Alto	226	76,09
	Total	297	100,0

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta la tabla 10 se presenta que el 76,09% de los participantes calificaron el nivel de posicionamiento de la universidad en estudio como “alto”, mientras que el 16,50% lo calificó como “medio” y el 7,41% lo calificó como “bajo”.

Tabla 11.

Nivel de las dimensiones de la variable posicionamiento de una universidad privada.

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Posicionamiento por atributo	22	8%	48	16%	227	76%	297	100%
D2: Posicionamiento por competencia	44	15%	111	38%	142	48%	297	100%
D3: Posicionamiento por usuario	56	19%	87	29%	154	52%	297	100%

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación:

Los resultados encontrados de la dimensión posicionamiento por atributo el 76% de los estudiantes que se encuestaron consideraron que el nivel de dicha dimensión es “alto”, esto hallazgos indican que la universidad en estudio se ha posicionado en la mente del alumno por sus atributos físicos y funcionales. Asimismo, se encontró que solo el 15% de estudiantes consideran que el nivel de la dimensión posicionamiento por atributo es “bajo” lo que indica que la institución ha logrado posicionarse sobre la competencia y es una de sus primeras opciones para cursar sus estudios superiores. Finalmente, para el 52% de los estudiantes la dimensión posicionamiento por usuario tiene un nivel “alto”, lo que demuestra que poco más de la mitad de los encuestados ha logrado conectar con la marca.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Tabla 12

Correlación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura.

		V2: Posicionamiento	
Rho de Spearman	D1: Promoción	Coeficiente de correlación	0,667
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	297

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta la tabla 12 se presenta que sí existe una correlación positiva moderada entre promoción y posicionamiento ($Rho=0,667$), siendo esta correlación significativa con una significancia de 0,000 por lo que se niega la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis de investigación (H_1) la cual indica que existe relación significativa entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Tabla 13.

Correlación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura.

		V2: Posicionamiento
Rho de Spearman	D2: Medios de Comunicación	0,656
		Sig. (bilateral) 0,000
		N 297

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta la tabla 13 se muestra que existe una correlación positiva moderada entre medios de comunicación y posicionamiento ($Rho=0,656$), siendo esta correlación significativa con una significancia de 0,000, por lo que se niega la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i) que indica que existe relación significativa entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura.

Del objetivo general: Determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Tabla 14. *Correlación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.*

		V2: Posicionamiento	
Rho de Spearman	V1: Publicidad	Coeficiente de correlación	0,705
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	297

Nota. Aplicación del cuestionario sobre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

Interpretación: Tomando en cuenta la tabla 14 se presenta que sí existe una correlación positiva fuerte entre publicidad y posicionamiento ($Rho=0,705$), siendo esta correlación significativa con una significancia de 0,000, por lo que se niega la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i) que indica que existe relación significativa entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo a fin determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en alumnos de 5to año de secundaria, asimismo, se buscó determinar la relación entre las dimensiones de la variable publicidad y la variable posicionamiento por lo cual fue de suma importancia analizar el nivel de la publicidad de la institución y el posicionamiento de esta en la mente de los estudiantes. En general, se halló una relación significativa entre las variables tomadas para este estudio, así como entre las dimensiones de la variable publicidad y la variable posicionamiento. Dichos resultados corresponden exclusivamente a la muestra estratificada de colegios seleccionados para el presente estudio de colegios ubicados en la ciudad de Piura, no se puede generalizar para otras empresas. Sin embargo, sí se puede generalizar la metodología que se ha empleado y podría replicarse para otros estudios que se lleven a cabo en instituciones similares.

Para el objetivo específico número uno se buscó determinar el nivel de publicidad realizada por una universidad privada según la percepción de los estudiantes de 5to año de secundaria, donde se encontró que el nivel de la variable publicidad fue calificado como “alto” según el 66,33% de los alumnos encuestados (tabla 8). El resultado coincide con los hallazgos expuestos por Gutierrez (2018) quien encontró que el 66,70% de los encuestados determinó que la publicidad de la marca estudiada tiene un nivel alto. Sin embargo, dichos resultados discrepan de los expuestos por Cueva (2018), el autor obtuvo que el 44,40% de los participantes indicaron que el nivel de la publicidad es bueno, siendo este menos de la mitad de la muestra, asimismo los resultados no guardan relación con los encontrados por Bazan (2018), el cual halló que el 83% de los alumnos encuestados indicaron que la publicidad de la universidad de Lima es baja y no llama su atención. Por su parte Baquerizo y García (2017) encontraron en su investigación que el 34% de los consumidores indican que se las marcas nacionales deben aplicar publicidad constante para conectar con cada uno de ellos.

Al estudiar el nivel de la variable publicidad, también se pudo determinar el nivel de las dimensiones que la componen, siendo estas promoción y medios de comunicación (tabla 9). Para la dimensión promoción se halló que el 47% de los participantes encuestados, es decir, menos de la mitad considera a esta dimensión como “alto”, dichos resultados discrepan de los encontrados por Cueva (2018), quien halló que el 30,6% respondieron que la promoción de la institución es buena y es una herramienta que se debería tomar en cuenta. Asimismo, los resultados no se asemejan a los obtenidos por Revilla (2020), el autor encontró que el 60% de los estudiantes indicaron que la promoción de la institución es regular, por lo que consideran que la entidad realiza una promoción moderada. Del mismo modo, los resultados no guardan relación con los obtenidos por Shupingahua (2021), el autor indica que el 57% de los encuestas afirman recibir promociones y descuentos de forma regular, mientras que el 23% expresó que nunca ha recibido ningún tipo de promoción por parte de la marca en estudio.

Para la dimensión medios de comunicación se encontró que el 44% de los encuestados considera a esta dimensión como “alto”, estos resultados difieren de los expuestos por Revilla (2020) en los cuales encontró que el 54% de los encuestados calificó a la aplicación de los medios de comunicación de dicha institución como regular, asimismo los resultados expuestos no se asemejan con los encontrados por Shupingahua (2021), en los cuales obtuvo que el 53% de los encuestados indica que hacen uso de internet para ver publicidad relacionada a la marca por diversos medios de comunicación. Del mismo modo, Macías (2017) en su investigación encontró que el 99,5% de los encuestados están de acuerdo con que las marcas empleen medios de comunicación como las redes sociales con las que pueden presentar sus productos o servicios a través de la publicidad. Por su parte Sapien et al. (2019) indica que para ubicar una marca en la mente del usuario es necesario contar con un modelo de comunicación detallado que le permita a la institución conectar con el alumnado. Altamirano (2017) en su investigación pudo determinar que la publicidad es de crucial para que una marca se ubique en la mente del consumidor. La publicidad

se ha convertido en una estrategia de comunicación muy utilizada por diversas empresas, permitiéndoles ofrecer sus productos a su público objetivo, para Batenson (2016) es un medio mediante el cual se muestra al mercado o a un grupo de consumidores un anuncio comercial de un producto o servicio, por lo tanto, de acuerdo a los hallazgos se puede determinar que la universidad privada en estudio hace uso constante de la publicidad mostrando sus productos y servicios a los alumnos que se encuentran en búsqueda de una institución donde puedan cursar sus estudios superiores.

Para el objetivo específico número dos, se buscó determinar el nivel de posicionamiento de una universidad privada según en los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, en el cual se encontró que el 76,09% de los participantes encuestados indicaron que el posicionamiento tiene un nivel “alto”, estando la marca posicionada en la mente del alumnado. Estos hallazgos discrepan de los encontrados por Cueva (2018), el autor halló que el 38,9% de los estudiantes manifiestan que el posicionamiento es bueno, del mismo modo, los resultados se asemejan a los obtenidos por Gutierrez (2018) que encontró que para el 74,2% de la muestra encuestada el posicionamiento es fuerte. Por otro lado, los resultados difieren de los hallazgos de Revilla (2020), el autor obtuvo que la marca estudiada se encuentra posicionada en el 64% de los encuestados, mientras que Del Castillo (2018) encontró que la entidad en estudio se encuentra posicionada solo en el 2% de los participantes encuestados, es decir, el nivel de posicionamiento es bajo. Por su parte Shupingahua (2021), obtuvo que su marca se encuentra posicionada en el 37% de los encuestados con un nivel regular.

Posicionar un producto o servicio de una determinada marca en la mente del usuario no es tarea sencilla y muchas veces no es definida correctamente, para los autores Kotler y Keller (2016), el posicionamiento consiste en establecer la oferta de la organización con el objetivo de que esta ocupe un lugar claro y valorado en la mente del consumidor meta, en base a lo mencionado, se puede determinar que la universidad privada se encuentra con un posicionamiento favorable posicionada en la mente de los estudiantes de 5to año de secundaria

con un nivel “alto”, debido a que dichos estudiantes reconocen la oferta y los atributos que la institución busca transmitir.

Para el tercer objetivo específico, se buscó determinar la relación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, donde se encontró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión uno y la variable dos con un $Rho=0,667$ y un nivel de significancia de 0,000 por lo que se aceptó la H_1 (tabla 12). Dichos resultados coinciden con los encontrados por Cueva (2018), el autor pudo determinar que si existe relación entre promoción y posicionamiento en los clientes de la institución educativa que evaluó, obteniendo una significancia menor a 0,05 lo que le permitió aceptar la relación entre la dimensión y la variable mencionada. De la misma forma, los resultados se asemejan con los expuestos por Shupingahua (2021) quién determinó que si existe relación entre promoción y posicionamiento con un valor de significancia menor a 0,5 por lo tanto el autor concluyó que existe una relación moderada entre la dimensión y la variable estudiada. Asimismo, los resultados se asemejan a los expuestos por Revilla (2020), el autor alcanzó un nivel de significancia de 0,000 por lo que pudo afirmar que si existe relación entre promoción y posicionamiento.

No cabe duda que la promoción es una estrategia vital no solo para posicionarse sino también para concretar una venta, lo mencionado se sustenta con la definición dada por el autor Batenson (2016) donde indica que la promoción es un procedimiento utilizado para aumentar las ventas, con la promoción se busca incentivar a los clientes a efectuar la compra. En el caso de la empresa estudiada se ha podido corroborar que a más promoción realizada por la institución mejor será el posicionamiento de esta en la psiquis del consumidor.

Como objetivo específico número cuatro, se buscó determinar la relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, donde se encontró que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión dos y la variable dos con un $Rho=0,656$ con un nivel de significancia de 0,000 que, siendo este menor al requerido, se aceptó la H_1 (tabla 13). Dichos resultados se asemejan hallazgos

de Revilla (2020), el autor obtuvo un nivel de significancia de 0,000 por lo que pudo afirmar que si existe relación entre medios de comunicación y posicionamiento de la marca estudiada. Del mismo, los resultados coinciden con los obtenidos por Shupingahua (2021) quién halló una correlación de 0,553 lo que representa una relación moderada, también obtuvo un nivel de significancia de 0,000 por lo que pudo determinar que si existe relación entre la dimensión dos y la variable posicionamiento.

Los medios de comunicación son de vital importancia para conectar con el consumidor, según el autor Batenson (2016), los medios de comunicación son el instrumento con el que la empresa hace llegar el mensaje a los consumidores. La universidad privada en estudio emplea diversos medios de comunicación que le permiten conectar su mensaje con su público objetivo, esto se demuestra en los hallazgos encontrados los cuales indican que al emplear correctamente diversos medios de comunicación mayor será el posicionamiento en el alumnado.

Como objetivo general se buscó determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, donde se encontró que existe una correlación positiva fuerte entre la variable uno y la variable dos con un $Rho=0,705$ y un nivel de significancia menor a 0,05 lo que permitió aceptar la H_1 (tabla 14). Dichos resultados coinciden con los encontrados por los autores Blas y Neyra (2019), quienes en su estudio buscaron precisar la relación entre mercadotecnia digital y posicionamiento obteniendo que si existe relación entre ambas variables. Asimismo, los hallazgos se asemejan a los obtenidos por Gutierrez (2018) quién buscó hallar la relación entre las variables ya mencionadas, el autor encontró un coeficiente correlacional de 0,527 y un nivel de significancia de 0,000 lo cual le indicó que si existe relación entre las variables. Del mismo modo, Revilla (2020) pudo determinar que si existe relación entre la publicidad y el posicionamiento de la marca en estudio con un nivel de significancia de 0,000. Por su parte, Del Castillo (2018) en su investigación correlacionó ambas variables obteniendo resultados similares con un coeficiente de correlación de

0,192 y un nivel de significancia de 0,011, concluyó que si existe relación entre publicidad y posicionamiento. Bazan (2018) también coincide con los resultados de la investigación, el autor obtuvo un coeficiente correlacional de 0,942 y una significancia de 0,000, lo que significa que si existe relación significativa entre sus variables publicidad digital y posicionamiento, mientras que Shupingahua (2021) obtuvo un coeficiente de correlación de 0,667 y una significancia menor a 0,05 lo que indicó que si existe relación entre las variables publicidad y posicionamiento planteadas en su investigación. Finalmente, los Hallazgos no coinciden con los encontrados por Cueva (2018) quien obtuvo que la variable publicidad y la variable posicionamiento no se relacionan entre sí.

Por lo mencionado queda demostrado que existen casos en los cuales la publicidad y el posicionamiento no se relacionan, sin embargo, en su mayoría los resultados arrojan que a más publicidad emitida por la entidad mayor será el posicionamiento en la mente del consumidor.

Los resultados expuestos en esta investigación son importantes para la universidad privada en estudio debido a que la institución puede establecer nuevas estrategias que le permitan posicionarse como una de los mejores centros de educación superior de la ciudad de Piura. Asimismo, esta información será un aporte para futuras indagaciones del mismo tema.

VI. CONCLUSIONES

Considerando los objetivos planteados en la investigación se concluye lo siguiente:

1. Se determinó que la publicidad realizada por la universidad privada en estudio tiene un nivel “alto” según la percepción de los estuantes de 5to años de secundaria, lo que indica que la institución está utilizando estratégicamente la publicidad para conectar con el alumnado.
2. Se determinó que la universidad privada se encuentra posicionada en poco más de la mitad del alumnado debido a que el 76,09% de ellos evaluaron dicha variable como “alto”. La institución se ha posicionado en la mente de los estudiantes por sus atributos, el 76% reconocen los atributos que la caracterizan.
3. Se encontró que existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, con un $Rho=0,667$ y un nivel de significancia de 0,000, por lo que se puede decir que la relación es positiva moderada debido a que los estudiantes indican que la universidad ofrece promociones, descuentos e incentivos atractivos.
4. Se encontró que existe una relación significativa entre la dimensión medios de comunicación y la variable posicionamiento con un $Rho=0,656$ y un nivel de significancia de 0,000 por lo que se puede decir que la relación es positiva moderada debido a que los alumnos encuestados indicaron que la universidad en estudio tiene una comunicación constante con ellos por diversos medios digitales como redes sociales, páginas web y aplicativo móvil.
5. Se determinó que existe una relación significativa entre la variable publicidad y la variable posicionamiento con un $Rho=0,705$ y un nivel de significancia de 0,000 que siendo este menor de 0,05, lo que indica que la relación es positiva fuerte. Es decir, a mayor publicidad realizada por la universidad privada en estudio, mayor será su posicionamiento en la mente del alumno.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando como base las conclusiones planteadas anteriormente se recomienda lo siguiente.

- Se recomienda a las universidades que buscan posicionarse en la mente del estudiante o padre de familia utilizar estrategias de publicidad eficaz y sobre todo emplear los medios de comunicación adecuados para llegar a cada uno de ellos.
- Se recomienda a la empresa seguir realizando publicidad para que así pueda abarcar nuevos mercados. Asimismo, se recomienda mostrarse como la mejor opción por su calidad de enseñanza, buena infraestructura y equipos de calidad.
- Se recomienda a la empresa capacitar constantemente a su equipo de marketing y con ello agregar valor a la institución mejorando el servicio que brinda cada colaborador.
- Se recomienda a futuras investigaciones ampliar la muestra estudiada, con ello podrán obtener más datos y opiniones de los estudiantes obteniendo resultados más precisos sobre la relación entre publicidad posicionamiento.
- Se recomienda a futuras investigaciones realizar un estudio del perfil del futuro estudiante universitario, esto les permitirá profundizar mucho más en el tema y llegar a conclusiones concretas sobre su percepción.

REFERENCIAS

- Altamirano Villagómez, W. D. (2017). *“La publicidad digital y su importancia en el posicionamiento de la marca del Centro de Estimulación Temprana Pequeños Brillantes* [Universidad Técnica de Ambato].
[http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25545/1/Altamirano%2C Wilson.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25545/1/Altamirano%2C%20Wilson.pdf)
- Arias, F. (2016). *Técnicas de recolección de datos*.
- Arias, F. (2020). *Metodología de la Investigación* (Episteme (ed.)).
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (Grupo Editorial Patria. (ed.); 3ta ed.).
- Bapat, G. S., Mahale, P., Kumar, A., y Srinivasan, R. (2021). *Research article Decision - Making process for college admission: An exploratory study in India*. 16(4), 1–8. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v16i4.1299>
- Baquerizo Domínguez, A. A., y García Ochoa, A. B. (2017). *Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales del norte de Guayaquil*. 2017.
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40746/1/Impacto de la publicidad en medios no masivos en el posicionamiento de las.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40746/1/Impacto%20de%20la%20publicidad%20en%20medios%20no%20masivos%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las.pdf)
- Batenson, J. (2016). *Principios de Marketing de Servicios* (C. L. NACIONAL (ed.)).
- Bazan Huaman, B. E. (2018). *La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_HBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blas Soles, Tomas Francisco Neyra Reyes, M. E. (2019). *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de mercado de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo – 2019”* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45622/Blas_STF-Neyra_RME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castaño León, D., y García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*.

- Chacón Arenas, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI | Ciencias Administrativas. *Creative Commons*. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Coca Carasila, M. (2017). Importancia y concepto del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114.
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- CONCYTEC. (2018). Reglamento Renacyt. *Renacyt*, 5(3), 248–253.
- Condori--Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Creative Commons.
<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cueva Flores, C. (2018). *Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E. Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19585/Cueva_FC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Castillo Tang, J. P. (2018). *La publicidad y su relación con el posicionamiento de la empresa WD Lamas Travel en la ciudad de Lamas, periodo 2016* (Vol. 1).
<https://bit.ly/3BXwq5b>
- El Publicista. (2021). *Récord en el crecimiento de la publicidad mundial en 2021: aumento del 23'8%, hasta los 771 mil millones de dólares*.
<https://www.elpublicista.es/profesion/record-crecimiento-publicidad-mundial-2021-aumento-238-hasta-771>
- Galaz, M. (2022). *¿Qué es la publicidad?: definición, tipos e historia*.
<https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-publicidad>
- Gomez Nieto Begoña. (2018). *Fundamentos de la publicidad* (ALFAOMEGA (ed.)).
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 0(3), 163–173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutierrez LLacua, J. M. (2018). *La Publicidad y el Posicionamiento del Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito de Lima, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. S. Fe (ed.); 6a ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

INTEP. (2018). *Tipos de Investigación*.

https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. del P., y Céspedes Ortiz, C. P. (2022).

Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Scielo*, 14.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Pearson (ed.); 15a ed.).

Lee, C., y Choi, G.-G. (2019). *Effects of Global Consumer Culture Positioning versus Local Consumer Culture Positioning in TV Advertisements on Consumers ' Brand Evaluation and Attitude toward Brand*. 23(8), 89–109.

Macías García, D. J. (2017). *Estrategias de promoción, publicidad para el posicionamiento del producto Vitaenergía en la Ciudad de Guayaquil, año 2017*.

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23986/1/Tesis David Macias 4 Sept.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23986/1/Tesis%20David%20Macias%204%20Sept.pdf)

Mejía, T. (2022). *Investigación correlacional*. <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>

Montes, A., Ochoa, J., Juaréz, B., Vasquez, M., y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo académico de probabilidad y estadística BUAP*, 1–4.

[https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos Carteles/Extenso Juliana.pdf](https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf)

Portal Adlatina. (2021). *La inversión publicitaria en Perú creció 44%*.

<https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversión-publicitaria-en-perú-creció-44>

PuroMarketing. (2020). *Posicionamiento de marca: las rutas para diseñarlo*.

<https://www.puromarketing.com/3/33379/posicionamiento-marca-rutas-para-disenarlo.html>

Revilla Fernandez Walter Jesus. (2020). *Estrategia de publicidad y posicionamiento de la marca en la empresa SWYNY, San Juan de Lurigancho*.

- Rincón, L. (2019). *Una introducción a la estadística inferencial*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias.
<https://lya.ciencias.unam.mx/lars/Publicaciones/ei2019.pdf>
- Sapien, A. L., Valles, A., Piñón, L. C., y Gutiérrez, M. del C. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 18(38), 113–126. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
- Shupingahua Izquierdo, L. (2021). *La publicidad y su influencia en el posicionamiento del “Hotel Ruvisa” Tingo María - 2021*.
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3098/SHUPINGAHUA IZQUIERDO%20LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3098/SHUPINGAHUA%20IZQUIERDO%20LIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA
Publicidad	La publicidad como el medio mediante el cual se muestra al mercado o a un grupo de consumidores un anuncio comercial de un producto o servicio. Batenson, (2016)	Esta variable será medida por dos dimensiones que son: promoción y medios de comunicación, a través de la técnica de la encuesta, haciendo uso de la herramienta del cuestionario que será aplicada a estudiantes de 5to grado de secundaria.	Dimensión 1: - Promoción	- Descuento - Oferta - Estrategia - Incentivos	Ordinal
			Dimensión 2: - Medios de comunicación	- Redes sociales - Página web - Aplicativo móvil	
Posicionamiento	El posicionamiento consiste en establecer la oferta de la organización con el objetivo de que esta ocupe un lugar claro y valorado en la mente del consumidor meta. (Kotler y Keller, 2016)	Esta variable será medida por tres dimensiones que son: posicionamiento por atributo, posicionamiento en función al competidor y posicionamiento por usuario, a través de la técnica de la encuesta, haciendo uso de la herramienta del cuestionario que será aplicada a estudiantes de 5to grado de secundaria.	Dimensión 1: - Posicionamiento por atributo	- Atributos físicos - Atributos funcionales - Atributos identificado	Ordinal
			Dimensión 2: - Posicionamiento en función al competidor	- Competencia - Marca líder - Diferenciador competitivo	
			Dimensión 3: - Posicionamiento por usuario	- Objetivos del usuario - Expectativas del usuario - Conexión con la marca	

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar el nivel de publicidad realizada por una universidad privada según la percepción de los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de una universidad privada según en los estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022</p> <p>Determinar la relación entre promoción y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre medios de comunicación y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.</p>	<p>Hi: Existe una relación significativa entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.</p>	<p>Variable 1: La publicidad como el medio mediante el cual se muestra al mercado o a un grupo de consumidores un anuncio comercial de un producto o servicio. Batenson, (2016)</p>	<p>Variable 1: Publicidad</p>	<p>Dimensión 1: Promoción</p> <p>Dimensión 2: Medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descuento - Oferta - Estrategia - Incentivos - Redes sociales - Página web - Aplicativo móvil 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p>
	<p>H0: No existe una relación significativa entre publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022.</p>	<p>Variable 2: El posicionamiento consiste en establecer la oferta de la organización con el objetivo de que esta ocupe un lugar claro y valorado en la mente del consumidor meta. (Kotler y Keller, 2016)</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p>	<p>Dimensión 1: Posicionamiento por atributo</p> <p>Dimensión 2: Posicionamiento en función al competidor</p> <p>Dimensión 3: Posicionamiento por usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos físicos - Atributos funcionales - Atributos identificados - Competencia - Marca líder - Diferenciador competitivo - Objetivos del usuario - Expectativas del usuario - Conexión con la marca 	<p>Población: Alumnos de 5to grado de secundaria. (1307)</p> <p>Muestra: 297 alumnos</p> <p>Muestreo: Aleatorio estratificado</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta y Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Programa SPSS V.21</p>	

Anexo 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando un estudio con la finalidad de establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento de una Universidad privada en los alumnos de 5to año de secundaria en Piura, 2022 por lo que solicitamos su valiosa participación respondiendo el siguiente cuestionario cuya duración máxima es de cinco minutos. Agradecemos de antemano su participación.

DATOS INFORMATIVOS:

GÉNERO M H

COLEGIO: Antonio Raymondi UCV College San Miguel Jorge Basadre

Nuestra señora de Fátima Coronel José Joaquín Inclán Sagrado Corazón de Jesús

INSTRUCCIONES. Te en cuenta que toda información proporcionada será solo de las personas encargadas de la investigación por ende sus repuestas deben ser objetivas.

- No deje preguntas sin contestar.

- Seleccione la alternativa que usted considere correcta en cada una de las afirmaciones:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)		
5	4	3	2	1		
Publicidad						
Nro.	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Promoción					
1	La publicidad de la universidad en estudio muestra descuentos para nuevos estudiantes.					
2	Conozco los descuentos que brinda la universidad en estudio para los nuevos estudiantes.					
3	Me atraen las ofertas y descuentos que se muestran en la publicidad de la universidad en estudio.					
4	Considero que es importante recibir ofertas de la universidad en estudio a través la publicidad					
5	Considero que la publicidad emitida por la universidad en estudio me genera interés en postular a dicha institución.					
6	Conozco la calidad educativa de la universidad en estudio gracias a su publicidad					
7	Ver testimonios de los docentes de la universidad en estudio me incentiva a estudiar en la institución					
8	Ver testimonios de egresados de la universidad en estudio me incentiva a estudiar en la institución					
9	Estoy al tanto de los beneficios que brinda la universidad en estudio a sus estudiantes					

	Dimensión 2: Medios de comunicación					
10	Utilizo mis redes sociales para buscar información de centros de educación superior de mi interés.					
11	Puedo obtener más información sobre la universidad en estudio mediante sus redes sociales.					
12	He visitado las redes sociales de la universidad en estudio.					
13	He visto publicidad de la universidad en estudio a través de mi cuenta de Facebook					
14	He visitado la página web de la universidad en estudio					
15	La página web de la universidad en estudio es accesible y me brinda la información que necesito					
16	He realizado consultas a través de la página de la universidad en estudio					
17	La universidad en estudio cuenta con una aplicación para estudiantes					
Posicionamiento						
	Dimensión 1: Posicionamiento por atributo					
18	Una universidad debe contar con buenos equipos					
19	Una universidad debe contar con buenos docentes					
20	Una universidad debe tener buena infraestructura					
21	Una universidad debe contar con buena reputación					
22	Una universidad debe contar con varios programas de estudio					
23	Una universidad debe contar con acreditación de la SUNEDU					
24	Una universidad debe contar con precios bajos					
25	La universidad en estudio cuenta con buenos equipos					
26	La universidad en estudio cuenta con buenos docentes					
27	La universidad en estudio cuenta con buena infraestructura					
28	La universidad en estudio cuenta con buena reputación					
29	La universidad en estudio cuenta con varios programas de estudio					
30	La universidad en estudio cuenta con acreditación de la SUNEDU					
31	La universidad en estudio cuenta con precios accesibles					
	Dimensión 2: Posicionamiento en función al competidor					
32	Tengo más de una opción en mente para cursar mis estudios universitarios					
33	Considero que la universidad en estudio lidera el mercado					
34	Considero que otra universidad lidera el mercado					
35	Cuando pienso en una institución para cursar mis estudios superiores la universidad en estudio se encuentra entre las opciones					
36	Elegiría a la universidad en estudio sobre la competencia					
	Dimensión 3: Posicionamiento por usuario					
37	Mi objetivo al salir del colegio es cursar estudios técnicos					
38	Mi objetivo al salir del colegio es cursar estudios universitarios					
39	Considero que la universidad en estudio brinda mejores beneficios que otras universidades					
40	Considero que la universidad en estudio se encuentra alineada a lo que quiero lograr como profesional					
41	La universidad en estudio es la mejor opción para cursar mis estudios superiores					

Anexo 4

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Validación de instrumento - Experto 1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la motivación
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de relación entre la publicidad y el posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Mg. Wilmer Fermín Castillo Márquez
Documento de identidad	02820631
Años de experiencia en el área	22
Máximo Grado Académico	Mag Administración de la Educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	IESTP "JUAN JOSE FARFAN CESPEDES"-SULLANA
Cargo	Jefe de Unidad Academica
Número telefónico	944629082
Firma	 LIC. CC. Agr. WILMER FERMIN CASTILLO MARQUEZ REG. UNIC. DE COLEG. N° 1846
Fecha	24-06-2022

Validación de instrumento - Experto 2

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la motivación
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de relación entre la publicidad y el posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Jenny Martha Quispe López
Documento de identidad	32924318
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Doctora en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente universitario
Número telefónico	937519216
Firma	
Fecha	DD /MM / AAAA

Validación de instrumento - Experto 3

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la motivación
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de relación entre la publicidad y el posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022
Nombres y apellidos del experto	Blanca Yvette Iglesias Silva
Documento de identidad	42775265
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Magíster en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Jefe de Marketing
Número telefónico	989942438
Firma	  Mg. BLANCA Y. IGLESIAS SILVA JEFE DE MARKETING
Fecha	02/07/22

Anexo 5

Confiabilidad de las variables

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 48 de 48 variables

	Id	Género	Colegio	Prom_Desc_Nv_Estud	Prom_Conoz_Desc	Prom_Atrae_Ofert	Prom_Cons_fmp_rec_ofert	Prom_Public_genera_inter	Prom_Conoz_Calidad_Ed	Prom_Testim_doc_univ	Prom_Testim_egres_incent	Prom_Benefi_c_brinda_univ	MCom_Rede_s_inf	MCom_Obter_Inf	MCom_Vis_ed_Soc	MCor ubi
1	1	2	7	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	1	1
2	2	1	7	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	1
3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	1	7	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3
6	6	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
7	7	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	8	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
9	9	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	10	1	7	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
11	11	1	7	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	12	1	7	2	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
13	13	1	7	2	1	1	3	3	1	2	2	1	3	1	1	3
14	14	2	7	1	1	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2
15	15	1	7	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3
16	16	1	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
17	17	1	6	1	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
18	18	2	7	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
19	19	2	7	2	1	1	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2
20	20	1	7	2	1	2	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3
21	21	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Id	Númerico	8	0	Id	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Género	Númerico	8	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Colegio	Númerico	8	0	Institución educ...	{1, Antonio...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Prom_Desc...	Númerico	8	0	La publicidad d...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Prom_Conoz...	Númerico	8	0	Conozco los de...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Prom_Atrae...	Númerico	8	0	Me atraen las o...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Prom_Cons...	Númerico	8	0	Considero que ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Prom_Publi...	Númerico	8	0	Considero que l...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Prom_Conoz...	Númerico	8	0	Conozco la cali...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Prom_Testi...	Númerico	8	0	Ver testimonios...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Prom_Testi...	Númerico	8	0	Ver testimonios...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Prom_Benef...	Númerico	8	0	Estoy al tanto ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	MCom_Red...	Númerico	8	0	Utilizo mis rede...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	MCom_Obt...	Númerico	8	0	Puedo obtener ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	MCom_Vis...	Númerico	8	0	He visitado las ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	MCom_Vis...	Númerico	8	0	He visto publi...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	MCom_Vis...	Númerico	8	0	He visitado la p...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	MCom_Vis...	Númerico	8	0	La página web ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	MCom_Con...	Númerico	8	0	He realizado co...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	MCom_Cue...	Númerico	8	0	La universidad ...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Pos_Bueno...	Númerico	8	0	Una universidad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Pos_Bueno...	Númerico	8	0	Una universidad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Pos_Buena...	Númerico	8	0	Una universidad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Pos_Buena...	Númerico	8	0	Una universidad...	{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Alfa de Cronbach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	15	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

→ Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	41

Anexo 6

INFORME TURNITIN

Informe plagio Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main content area shows the beginning of a document with the following text:

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro entorno ha ido cambiando y evolucionando, antiguamente el acceso a internet o a dispositivos tecnológicos era limitado, por ende, las organizaciones debían hacer mayores esfuerzos para llegar a su público objetivo. Actualmente la tecnología les permite a las organizaciones tener más opciones con las cuales dar a conocer su producto o servicio ya sea a nivel local, nacional y hasta mundial entre ellas se encuentra a publicidad que se ha convertido en una estrategia vital para que las marcas se posicionen y conecten con el consumidor.

A nivel internacional, la revista española PuroMarketing (2020) indica que las marcas alrededor del mundo aspiran a impactar positivamente en la mente del consumidor para que estos no solo conozcan sus productos, sino también buscan posicionarse en su mente como la mejor opción en su rubro para ello hacen uso de la publicidad

The right sidebar shows the 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) section, indicating a 18% similarity score. Below this, a list of sources is provided:

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	repositorio.upeu.edu.p... Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

The footer of the interface includes the following information:

- Página: 1 de 37
- Número de palabras: 9004
- Versión solo texto del informe
- Alta resolución
- Activado

Anexo 7.

Cuestionario publicidad y posicionamiento de una universidad privada

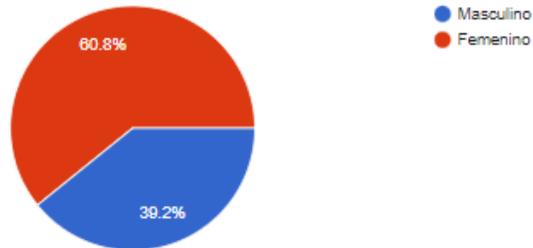


Preguntas Respuestas **365** Configuración

Género

365 respuestas

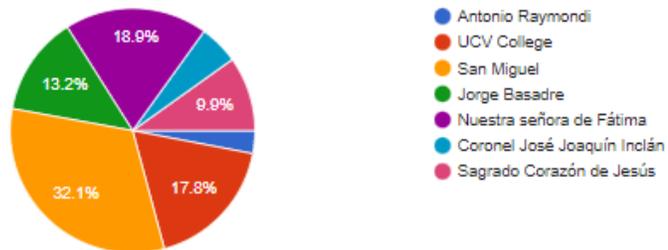
Copiar



Colegio

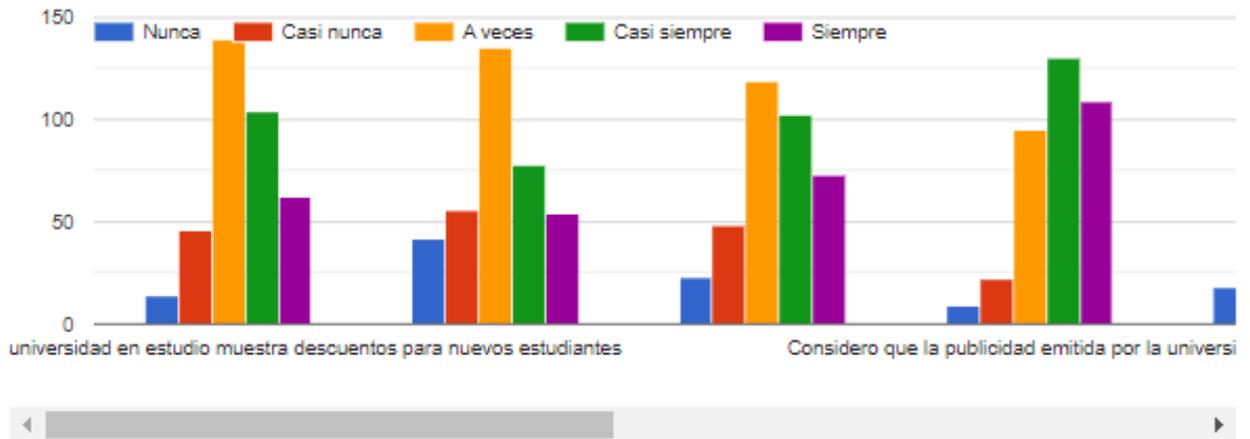
365 respuestas

Copiar



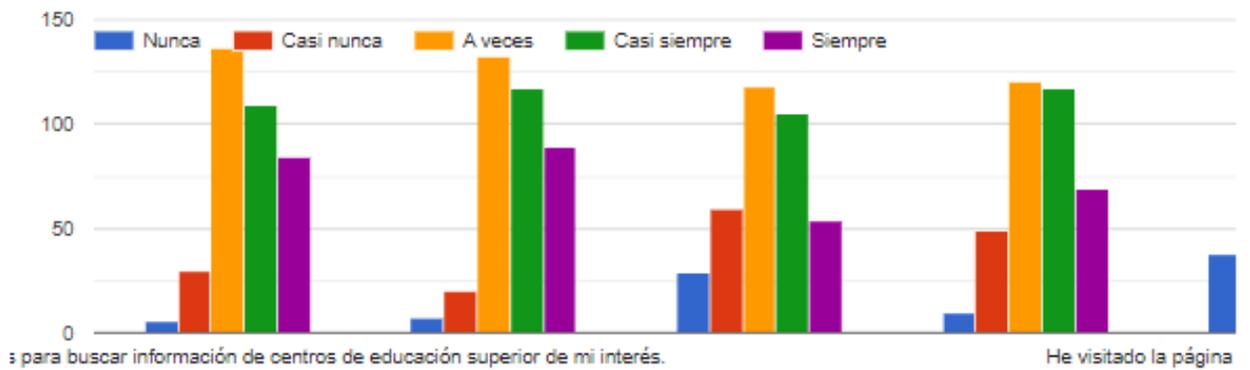
Promoción

 Copiar



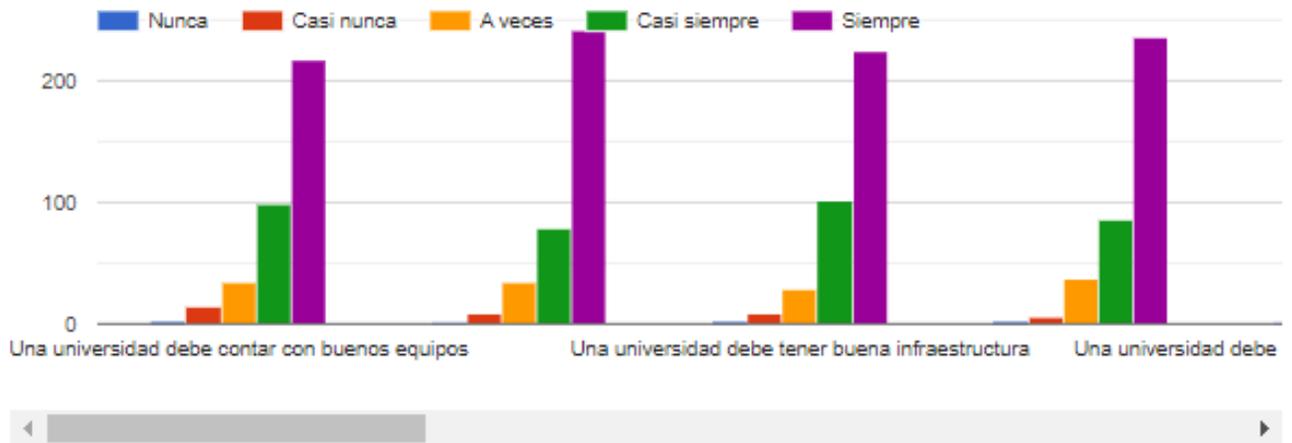
Medios de comunicación

 Copiar



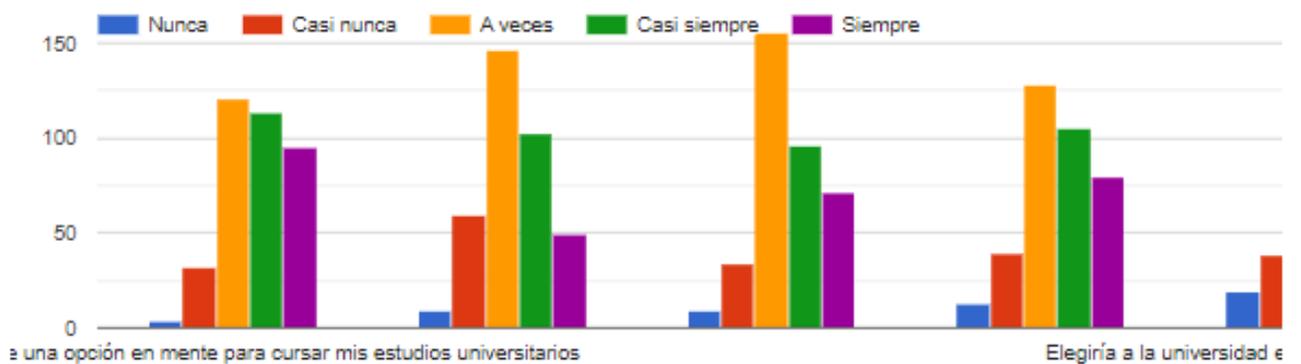
Posicionamiento por atributo

 Copiar



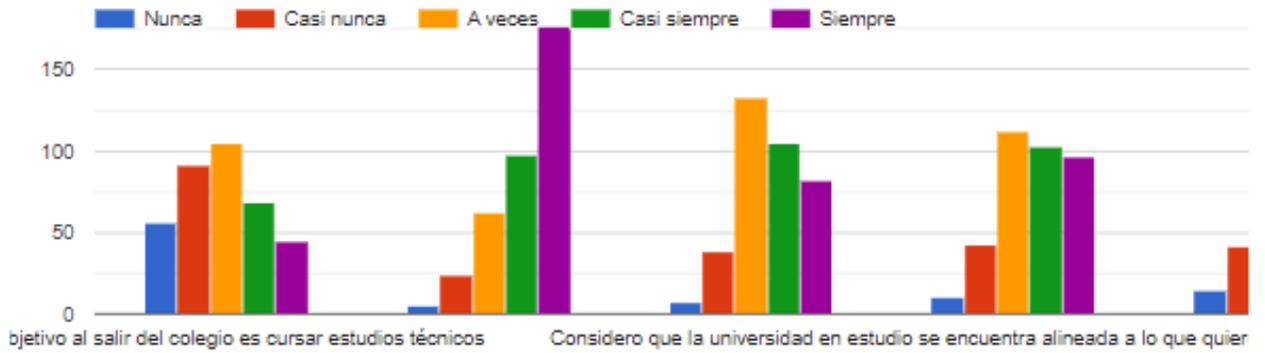
Posicionamiento en función al competidor

 Copiar



Posicionamiento por usuario

 Copiar





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Publicidad y posicionamiento de una universidad privada en estudiantes de 5to año de secundaria en Piura, 2022", cuyos autores son ARANDA CANSECO MATILDE ANGELICA, NUÑEZ MORANTE JESUS PASTORA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

PIURA, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA MERINO LUIS SANTIAGO DNI: 16799025 ORCID: 0000-0001-9392-2474	Firmado electrónicamente por: LGARCIAME2878 el 07-01-2023 01:14:50

Código documento Trilce: TRI - 0464812