



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Nivel del posicionamiento de las universidades privadas en
jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Lopez Zavaleta, Analia Coralia (orcid.org/0000-0003-0313-4963)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi amada hija, Anaís por llenarme de luz y motivación es por ti que decidí culminar esta carrera profesional así poder brindarte un futuro bien aventurado.

A mi mamita, Juana por enseñarme el valor de la educación, por motivarme a seguir siempre adelante con la frente en alto.

A mi madre, Romelia por apoyarme a pesar de la infinidad de errores que cometí y sigo cometiendo.

A Tania, mi amada prima hermana por brindarme siempre su contención y las palabras necesarias en los momentos precisos.

A Sergio, mi querido padre por enseñar a que yo puedo ser lo que quiera ser y a defenderme siempre ante los golpes que da la vida.

Al padre de mi hija, Elías por ser un compañero en este camino y alentarme a continuar sin poner excusas.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes a lo largo de mi carrera profesional me han orientado por el buen camino.

A mi querida familia por inculcarme buenos valores para formarme como profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1 Variables y Operacionalización.....	12
4.1 Población, muestra y muestreo.....	15
5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
6.1 Procedimiento.....	16
7.1 Método de análisis de datos	17
8.1 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los jóvenes según edad	17
Tabla 2 Distribución de los jóvenes según género	18
Tabla 3 Distribución de los jóvenes según universidad que recuerdan	19
Tabla 4 Distribución de los jóvenes según beneficios	20
Tabla 5 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	21
Tabla 6 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	22
Tabla 7 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	23
Tabla 8 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	24
Tabla 9 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Distribución de los jóvenes según edad	17
Figura 2 Distribución de los jóvenes según género	18
Figura 3 Distribución de los jóvenes según universidad que recuerdan	19
Figura 4 Distribución de los jóvenes según beneficios	20
Figura 5 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	21
Figura 6 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	22
Figura 7 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	23
Figura 8 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	24
Figura 9 Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento	25

RESUMEN

En el año 2015 la Sunedu inicio el proceso de licenciamiento de las universidades del país, las exigencias evitaron el licenciamiento de varias universidades, en Chimbote existían cinco universidades privadas en funcionamiento, actualmente solo dos han sido licenciadas. Se plantearon los siguientes objetivos: Analizar el nivel del posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022. Determinar el nivel de posicionamiento por beneficio de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022. Determinar el nivel de posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022. Determinar el nivel de posicionamiento por competidor entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básico, el diseño fue descriptivo simple y no experimental, asimismo, fue transaccional o transversal, realizado con una muestra de 384 sujetos. Como técnica principal se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, se realizó la confiabilidad del estudio. Por último, se concluyó que el nivel de posicionamiento positivo es alto, siendo la Universidad Cesar Vallejo superior ante la Universidad Tecnológica del Perú.

Palabras clave: posicionamiento, posicionamiento de atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por aplicación, posicionamiento por competidor.

ABSTRACT

In 2015, Sunedu began the licensing process of the country's universities, the requirements prevented the licensing of several universities, in Chimbote there were five private universities in operation, currently only two have been licensed. The following objectives were set: Analyze the level of positioning of private universities among young people from 17 to 25 years of age in Chimbote, 2022. Determine the level of positioning for the benefit of private universities among young people from 17 to 25 years of age in Chimbote, 2022 Determine the level of positioning by use or application of private universities among young people from 17 to 25 years old in Chimbote, 2022. Determine the level of positioning by competitor among young people from 17 to 25 years old in Chimbote, 2022. The research had a quantitative approach of basic type, the design was simple descriptive and non-experimental, likewise, it was transactional or cross-sectional, carried out with a sample of 384 subjects. The survey was used as the main technique and the questionnaire as the instrument, the reliability of the study was carried out. Finally, it was concluded that the level of positive positioning is high, with the Cesar Vallejo University being superior to the Technological University of Peru.

Keywords: positioning, attribute positioning, benefit positioning, application positioning, competitor positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la educación superior peruana ha sufrido grandes transformaciones que ha obligado a las universidades privadas a adecuarse a las exigencias de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) con la finalidad de brindar enseñanza de calidad, esto ha originado que cada casa superior de estudio se vuelva más competitiva y utilice diversas estrategias para satisfacer las necesidades de los estudiantes, en el caso de la Universidad Cesar Vallejo que implementa la estrategia de traer a un amigo para la reducción de pensiones.

Cada universidad tiene una propuesta de valor única que ha logrado introducirse en la mente del público consumidor porque cada una plantea estrategias de *marketing* que tienden a situar o posicionar el nombre de la universidad, en un lugar tal que aparezca ante los estudiantes como que es la universidad que reúne las mejores características y atributos. Constituye un elemento muy valorado por las grandes empresas.

Según el reporte del Instituto Nacional de Estadística en el último censo desarrollado en el 2018, Áncash el 36,8 % de la población del área urbana de 17 años a más accedió a educación superior universitaria, es decir existe una cantidad considerable de estudiantes que inician estudios universitarios y encuentran una variedad de oferta en el mercado. haciendo que exista una gran competitividad.

Para poder analizar la situación del sector de educación superior en Áncash respecto al posicionamiento de las universidades hay que destacar que antes del 2015 existían en la Costa tres universidades privadas: Universidad Privada San Pedro, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y Universidad César Vallejo – sede Chimbote y una estatal como la Universidad Nacional del Santa, en la Sierra existía una universidad estatal: Universidad Santiago Antúnez de Mayolo y sedes de las universidades San Pedro, Uladech y UCV. Es precisamente en el año 2015, que mediante Resolución N° 006-2015/SUNEDU/CD, que se inicia el proceso de licenciamiento para todas las universidades en el Perú, en el caso de Chimbote las cuatro universidades iniciaron el licenciamiento y en año 2019 se sumó una universidad particular más, la Universidad Tecnológica del Perú.

Después de un riguroso proceso solo dos universidades particulares obtuvieron el

licenciamiento: UCV y UTP, las otras dos fueron denegadas, sin embargo, aún continúan en funcionamiento, pero sin convocatoria a examen de admisión. Aunque la Universidad Privada San Pedro inició trámites para fusionarse con otra universidad y la Universidad Los Ángeles de Chimbote está solicitando un nuevo proceso de licenciamiento. Actualmente si un joven quiere acceder a educación superior en una universidad privada solo tiene dos opciones UCV o UTP, ambas universidades con sedes centrales fuera de Ancash, con políticas y estrategias centralizadas.

Según el ranking desarrollado por la página web estudia Perú, (2021), la Universidad César Vallejo se ubica en el puesto 9 y la Universidad Tecnológica del Perú está en el puesto 13, de un total de 136 universidades en todo el Perú, pero esta posición fue tomada como sede central, no hay un reporte de ranking por departamento puesto que las dos universidades licenciadas son filiales.

La Universidad César Vallejo tiene 18 años de funcionamiento en Chimbote cuenta con 10 carreras profesionales y cuatro carreras acreditadas por SINEACE. En el caso de la Universidad Tecnológica del Perú cuenta con 2 años de funcionamiento y cuenta con 10 carreras profesionales. Es por ello que es importante plantear la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022?, también es importante evaluar las estrategias que está empleando para conseguir el posicionamiento ante esta nueva situación de competencia.

También se plantea preguntas específicas como: ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de atributo de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022?; ¿Cuál es el nivel del posicionamiento por beneficio de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022?; ¿Cuál es el nivel del posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022? ; y ¿Cuál es el nivel del posicionamiento por competidor de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022?.

La investigación tiene una gran relevancia pues el contexto en el que ahora se desarrolla la competencia es distinto desde hace tres años por la pandemia y por el proceso de licenciamiento que obligó a que dos universidades cierren sus actividades. En cuanto aporte metodológico es de vital importancia porque

contribuirá con la creación de un instrumento que permitirá recoger información para analizar la variable de estudio. La justificación teórica radica en el aporte que se va hacer respecto al posicionamiento de las universidades locales del sector privado. En la parte práctica con los resultados de esta investigación servirá para que futuras generaciones tomen como base el nuevo posicionamiento de las universidades.

El objetivo general de este estudio será analizar el nivel del posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022. El primer objetivo específico será determinar el nivel de posicionamiento de atributo de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022. Mientras que el segundo será determinar el nivel de posicionamiento por beneficio de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022 y el tercer objetivo determinar el nivel de posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022 y por último el tercer objetivo específico será determinar el nivel de posicionamiento por competidor entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022.

Respecto a la hipótesis en este caso no se planteará por ser un estudio descriptivo que no intenta pronosticar un valor ya que de acuerdo a Hernández et. al (2017), señala que no siempre debemos establecer hipótesis y que depende del alcance de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se ha tomado en cuenta antecedentes nacionales e internacionales que demuestran estudios anteriores y que sustentan la investigación. Además, se explica y detalla las teorías y conceptos referidos a las variables a investigar.

Dentro de los antecedentes a nivel internacional, el Colombia, Castilla et al. (2020), en su artículo científico sobre posicionamiento de marca en las universidades colombianas, realizaron un estudio mixto utilizando como técnicas la observación, entrevistas y encuestas, llegando a la conclusión que casas superiores de estudio no solo deben centrarse en el posicionamiento de marca basado en la parte académica, sino que debería asociarla a la parte social que incluya aprendizaje y bienestar.

Asimismo, en Colombia, Del Rio et al. (2019), en su artículo científico realiza una investigación tipo ensayo donde analiza las variables para poder determinar el posicionamiento de las universidades tomando en cuenta los siguientes elementos claves para del *branding* universitario y la experiencia de los grupos de interés, Imagen, Misión, Visión, valores Corporativos, entre otros relacionados con la parte filosófica de la empresa.

En Cuba, Ramírez (2018), en su artículo científico plasmo la investigación acerca de la visibilidad académica de las universidades abordando un punto acerca del posicionamiento y se menciona que debe estar alineado a los objetivos del plan estratégico. A su vez, los atributos más valorados son la internacionalización, la visibilidad de la investigación científica y la comunicación. Se concluye además que el posicionamiento está vinculado con el prestigio y la imagen corporativa.

En Ecuador, Andrade (2017), realizó una investigación sobre el posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas y su relación con la imagen, el estudio tuvo un enfoque mixto y la población fueron los alumnos de bachillerato de estratos sociales A y B. Se utilizó como instrumento cualitativo la entrevista y como cuantitativo la encuesta. Se concluye que los atributos que buscan los alumnos en una universidad son: instalaciones modernas, cercanía al lugar de residencia, doble titulación, horarios flexibles, perfil académico y prestigio institucional. Mientras que los pocos valorados son valorados son los atributos de económico y pasantías

internacionales.

En Bolivia, Castro et al. (2017), realizó un estudio sobre el plan de marketing y posicionamiento regional universitario de la UPB-Palmira, realizaron una investigación de tipo cuantitativo para evaluar el nivel de posicionamiento entre los jóvenes de 17 a 21 años. Se realizó un muestreo probabilístico de 379 encuestas distribuidos en 10 colegios. Se concluyó que UPB-Palmira se encuentra posicionada como una institución de prestigio y que el atributo más fuerte es su calidad educativa, sin embargo, la imagen que proyecta no es tan buena.

A nivel nacional en Chiclayo, Popuche (2021), realizó una investigación para mejorar el posicionamiento de marca de un instituto en Chiclayo, se utilizó el enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental y predictivo. Se aplicó una encuesta a 246 alumnos de quinto de secundaria y se eligieron 25 colegios nacionales. Se empleó como instrumento la encuesta mediante el uso de la herramienta cuestionario. Se concluyó que existen factores que influyen en la falta de posicionamiento de marca del Instituto que no se han trabajado adecuadamente y que se debería impulsar una estrategia para mejorar este aspecto.

Asimismo, en Tacna, Alvarado (2019) en su investigación de grado de magister realizó una investigación sobre el nivel del posicionamiento de la Caja Tacna en el año 2019, realizó una investigación cuantitativa, descriptiva no experimental. Se aplicó una encuesta a 382 clientes. Llegó a la conclusión que el nivel de posicionamiento de la marca es alto, al igual que en la dimensión de diferenciación, conocimiento y relevancia, sin embargo, en la dimensión estima el posicionamiento es bajo.

En Trujillo Cordova (2019), realizó una investigación acerca del marketing y el posicionamiento de una institución educativa en Chiclayo, el estudio fue descriptivo, no experimental y el objetivo general fue establecer la relación entre ambas variables. Se aplicó 103 encuestas a padres de familia. Se llegó a la conclusión que el nivel de posicionamiento de la institución educativa fue bajo con un 48.5%.

En Lima, Carbajal y Chiclla (2019), realizaron una investigación sobre estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una Universidad, el estudio fue cuantitativo correlacional, aplicándose encuestas en 309 alumnos de 6 colegios emblemáticos. Se llegó a la conclusión que existe una relación altamente significativa entre ambas variables, con un Alfa de Cronbach de 0,796.

De igual manera, en Lima, Pilco (2017), en su investigación de grado de doctor sobre el marketing y posicionamiento universitario en las universidades en Ecuador, realizó un estudio mixto donde aplicó entrevistas a profundidad y encuestas, con un alcance correlacional, llegando a la conclusión que dentro de las estrategias de marketing el diseño y gestión son factores que influyen en el posicionamiento de la calidad educativa de las universidades.

En cuanto a las teorías, la investigación se sustenta inicialmente en la teoría del posicionamiento planteado por Ries y Trout en donde señalan que no sólo se trata de convencer a un consumidor de que compre un producto o adquiera un servicio, sino que la nueva teoría trasciende este hecho y avanza más allá. Según los autores, las marcas que logren ocupar un lugar y marcar una huella en ese importante espacio del cerebro, siempre serán reconocidas por el público, lo cual tenderá a aumentar las ventas del producto. Esta teoría se ve reforzada por la propuesta teórica de Kotler (2001) quién indica que posicionar es algo que le haces la mente y no al producto, además se debe de posicionar haciendo uso de diferentes estrategias. (Coca, 2007, p.106). Agrega que el posicionamiento es un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia haciéndola sólida y única dentro del mercado. (Hoyos, 2016)

El punto de partida de esta investigación es el proceso de licenciamiento, según SUNEDU (2018), es un mecanismo que permite al Estado asegurar que las instituciones que entran al mercado a proveer servicios de educación superior cumplan con exigencias mínimas de calidad. Este mecanismo funciona como una barrera de entrada, pero asegura que ninguna institución empiece a operar utilizando insumos y productos cuya calidad está por debajo de las exigencias establecidas.

En el artículo N° 13 de la ley Universitaria N° 30220 (2016) menciona:

La SUNEDU es responsable del licenciamiento para el servicio educativo superior universitario, entendiéndose el licenciamiento como el procedimiento que tiene como objetivo educativo superior universitario y autorizar su funcionamiento.

A través de la interpretación del artículo 13 de la Ley 30220, puedo sostener que se refiere a la labor que cumple SUNEDU respecto a la calidad educativa de las universidades.

Internacionalmente, la SUNEDU (2016), menciona:

El sistema de educación superior de los Estados Unidos de América, por su parte, ha sido, desde sus inicios, descentralizado. Cada Estado tiene un proceso de licenciamiento (o autorización) de nuevas instituciones y programas. La evaluación de la calidad de actividades académicas es manejada por otras agencias. En ese país, existen diferentes regulaciones y procedimientos para cada Estado. En el caso de Massachusetts, por ejemplo, se establecieron procedimientos para asegurar estándares mínimos en el sistema de educación superior dentro de sus fronteras. El Board of Higher Education (BHE) de Massachusetts otorga la autorización de funcionamiento de las instituciones de educación superior públicas y puede decidir sobre su cierre.

Sobre el Licenciamiento en el contexto nacional, Ríos (2016), señala:

Desde el año 1983 hasta el año 2014, se ha venido aplicando la Ley Universitaria N° 23733 y a partir del 09 de julio del 2014, se comenzó a aplicar la ley 30220, llamada Nueva Ley Universitaria, que incluye diferentes aspectos relacionados con la gestión académica y administrativa de las Universidades del Perú. Entre los aspectos de evaluación para la acreditación y certificación universitaria, en la Nueva Ley, se ha considerado 08 condiciones básicas que debe cumplir las universidades del Perú.

Respecto a la variable posicionamiento, es importante señalar que es un término que se comenzó a utilizar en el marketing en los años 70 donde los publicistas norteamericanos Ries y Trout acuñaron dicha palabra haciendo alusión a la percepciones que tiene el consumidor sobre una marca o un producto que está en el mercado y como se relaciona con otras marcas. (Ayala, 2013, p. 42).

Kotler y Armstrong (2013), señalan que es la forma que un bien o servicio por diferentes características o atributos penetra en la mente del consumidor a través

de diversas estrategias, haciendo que ocupe un lugar distintivo y deseable en relación a sus competidores. (p. 50).

Del mismo modo, Schiffman y Kanuk (2001), manifiestan que el resultado de la estrategia de una empresa permite un posicionamiento en la mente del consumidor, Es el desarrollo de esa imagen distintiva que la diferencia de los competidores y se centra en dos principios, el primero comunicar los beneficios del producto en vez de las características y el segundo comunicar una promesa básica de venta (p. 10). Sapien et. al (2019), manifiesta que el posicionamiento se puede definir como aquella imagen de un producto que está en nuestra mente y que por ciertos atributos podemos identificarlos rápidamente. (p. 116).

Olivar (2021), señala que las empresas debido al contexto en el que se encuentran están obligadas a diferenciarse una de otras para poder posicionar sus productos, marcas en la mente de los consumidores y para ello es necesario considerar los atributos, necesidades, deseos, ventajas que ofrece para poder sobresalir en el mundo competitivo (p.56).

Choque (2019), manifiesta que un factor importante y que hay que tomar en cuenta al hablar de posicionamiento es la percepción, entendiéndose como la manera por la cual percibimos las cosas utilizando nuestros sentidos, involucra la subjetividad porque se relaciona con experiencias pasadas, actitudes e intereses que acumulamos a lo largo de nuestra vida y se materializa en la toma de decisión. (p.8). Por esta razón es que cuando las empresas diseñan estrategias de posicionamiento muestran lo mejor y bonito de cada producto o servicio para que se ingrese a la mente de cada consumidor.

Es por ello que para conseguir el ansiado posicionamiento hay que recurrir a las diferentes estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2013), indican que una estrategia de marketing consiste en una serie de acciones específicas para mercados metas que logren crear un valor a los clientes. Lazo y Hernández (2019), señalan que posicionarse depende de las sentimientos, percepciones e impresiones que tienen los consumidores respecto al producto o servicio en comparación con los competidores. (p. 47). Esto se refuerza con lo que indica

Chedraui (2017), respecto a que detrás de cada gran marca hay un posicionamiento claro, y esa es la razón por la cual los clientes eligen una marca sobre otra.

Olivar (2021), indica que el posicionamiento es un factor muy importante dentro de marketing estratégico porque involucra datos como la parte psicoemocional, el comportamiento del cliente, usuario o consumidor implica adquirir valor, relevancia y capacidad para diferenciarse. (p. 56).

Se debe considerar que lograr el posicionamiento implica una implementación de beneficios únicos y que sea diferenciadores respecto a las competencias de tal manera que se impregnen en la mente del consumidor, por ello los consumidores son bombardeados con información que tienen que discernir para tomar una decisión de compra. (Schiffman y Kanuk, 2001, p. 87).

Por otro lado, Lambim et al. (2009), señala un concepto de posicionamiento desde la perspectiva de la organización pues es la decisión que toma la empresa para elegir el beneficio que la marca quiere mostrar a los clientes y de esta manera ganar un lugar distinto en el mercado. Plantea cuatro preguntas claves: ¿para qué?, ¿para quién?, ¿para cuándo?, y ¿contra quién?, de tal manera que diseña estrategias de posicionamiento que le permitan ser diferentes y que quede claramente registrado en la mente de los consumidores. (p. 254).

Existen distintos modos de posicionarse frente a la competencia Lambin et al. (2009), indica que hay tres tipos de estrategias: diferenciaciones basadas en el producto, precio e imagen. La primera estrategia, que es el modo más clásico de posicionar a un producto por sus características o atributos. La segunda estrategia es la de diferenciación de precio frente a la competencia y la tercera estrategia es la diferenciación de imagen que tiene que ver con el branding corporativo que aporta personalidad propia a la marca y la diferencia de la competencia. (p. 279).

Kotler y Armstrong (2013), señala que el posicionamiento de un producto involucra decisiones y acciones que realiza la organización y que persigue objetivos como: marcar características diferenciadoras en la mente del consumidor con el objetivo de que se identifiquen frente a los competidores, además de asociar el producto con un valor reconocido en el mercado que derive del marketing mix. Diseñar

distinciones distintivas en la marca como que sea superior, comunicable, no imitable, entre otras (p.324).

Schiffman y Kanuk, (2001), indica que el posicionamiento expresa la propuesta de valor de cada producto y es una mezcla de marketing donde se detallan los beneficios que satisface las necesidades de los consumidores. (p.73). Mientras que para Coca (2007), en el marketing digital el posicionamiento constituye el eje clave porque indiscutiblemente existe una relación entre producto y estrategia. Hay que tener en cuenta que dependiendo de estas dos variables se toman una serie de decisiones como estrategias de marca, producto, precio comunicación, distribución, etc. (p. 107).

Respecto a los tipos de estrategias de posicionamiento según Kotler y Armstrong (2013), existe el posicionamiento basado en los atributos del producto, es decir asociar una característica, no necesariamente se atribuye un atributo sino pueden asociarse más atributos que simultáneamente hagan diferente al producto o servicio. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que a más atributos más difícil será posicionar un producto en la mente de los consumidores. (p. 325).

Otra estrategia es el posicionamiento por beneficio y se usan las variables precio – calidad para diferenciarse. Por ejemplo, una empresa puede ofrecer una mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Se trata de transmitir de mensaje de ahorro o exclusividad. La tercera estrategia es la del posicionamiento basado en el uso o aplicación que puede ser usado por el consumidor. La cuarta estrategia es la de posicionamiento respecto a un competidor y es acá donde se efectuarán comparaciones directas o indirectas con respecto a la competencia.

Isin et. al (2019), recalca que las empresas deben gestionar sus marcas tratando de posicionarlas en la mente del consumidor y por el es importante que desarrollen una serie de estrategias de posicionamiento donde se muestre un conjunto de tributos y valores propios de la marca y que sean identificables por el público (p. 103).

Kotler y Keller (2012), afirma que el posicionamiento hace que las empresas gestionen la oferta y la imagen de la empresa haciéndolos distintos con el objetivo de lograr que la marca ocupe un lugar importante en la mente del consumidor

Además, Kotler et al. (2011), indica que las empresas deben de diseñar su estrategia de posicionamiento y para ello se compone de tres etapas: la primera consiste en identificar un conjunto de posibles diferencias que hagan que el consumidor las valore y que además proporcione una ventaja competitiva que permita crear el posicionamiento. Luego como segunda etapa se elige la ventaja competitiva y finalmente se comunica el posicionamiento que ha elegido a los segmentos seleccionados. (p.299).

Respecto a la ventaja competitiva, Robbins y Coulter (2010), afirma que es el sello distintivo de una empresa, es aquello que la empresa tiene y que lo hace diferente. Además, no es suficiente con crear la ventaja competitiva sino además mantenerla pues debe ser sostenible en el tiempo. (p.171). Kotler (2001), señala que para obtener una ventaja competitiva las empresas deben tomar su segmento de clientes de tal manera que examinen la forma en que la oferta se compara con la de su competidor más importante. Es decir, es algo que hace diferente a una empresa de otra y que el consumidor la puede identificar. De esta manera una empresa debe buscar continuamente posibles mejoras y debe comparar precios y productos con sus competidores más cercanos. (p. 29). Kumar (2007), manifiesta que para construir el posicionamiento en el mercado es importante los aspectos de branding y comunicación, pues permite tener una posición importante ya que por ahí se transmite las ventajas competitivas que la hacen diferentes de los competidores. (p. 67).

Monrrefer (2013), que es muy importante que la empresa sepa diferenciar su oferta y se base en las ventajas competitivas, pues identificando estas se puede construir el posicionamiento. Además, es importante desarrollar diferentes estrategias por lo que se debe identificar los principales atributos del producto, conocer la posición del competidor y definir el mejor posicionamiento. (p.66).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo de tipo básico. En cuanto al diseño será descriptivo simple según Hernández et al. (2017), este tipo de estudio se realizan para describir propiedades y/o características de variables en un contexto determinado. (p. 105).

Según Hernández et al. (2017), los estudios no experimentales se realizan para no manipular la variable. (p. 149). Por lo tanto, el presente estudio encaja en este tipo de estudio. Asimismo, será transeccional o transversal porque la aplicación de los instrumentos para medir la variable se realizará en un tiempo único.

Figura 1.

Diseño de la investigación

M → O

Leyenda:

M= Muestra.

O= Observación

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Posicionamiento

Definición conceptual: es la forma que un bien o servicio por diferentes características o atributos penetra en la mente del consumidor a través de diversas estrategias, por tanto, las empresas realizan diferentes ofertas de mercado para que la marca ocupe un lugar deseable y distintivo en relación con los productos de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50).

Definición operacional: Conjunto de estrategias y acciones que se utilizan para poder medir el posicionamiento de las empresas y se medirá a través de una encuesta.

Indicadores: Se establecieron los indicadores y se agruparon por dimensiones.

Dimensión Posicionamiento de atributo

- Profesores con alto nivel académico
- Precios accesibles
- Precios elevados
- Infraestructura
- Tecnología
- Malla curricular actualizada
- Exigencia académica

Dimensión posicionamiento por beneficio

- Cercanía al lugar
- Convenio internacional para intercambio
- Convenios para practicas pre profesionales
- Becas y descuentos
- Mayor empleabilidad de egresados

Dimensión posicionamiento por aplicación o uso

- Desarrollo de actividades complementarias
- Uso de laboratorios especializados

Dimensión posicionamiento por competidor

- Recordación de marca
- Prestigio y respaldo de sede central
- Táctica de promoción y/o publicidad
- Trayectoria

Escala de medición: Se utilizará la escala ordinal.

Operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Es la forma que un bien o servicio por diferentes características o atributos penetra en la mente del consumidor a través de diversas estrategias, es decir las empresas realizan diferentes ofertas de mercado para que la marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50).	Conjunto de estrategias y acciones que se utilizan para poder medir el posicionamiento de las empresas y se medirá a través de una encuesta.	D1: Posicionamiento de atributo	Profesores con alto nivel académico	3	Ordinal
				Precios accesibles	4	
				Precios elevados	5	
				Infraestructura	6	
				Tecnología	7	
				Malla curricular actualizada	8	
				Exigencia académica	9	
			D2: Posicionamiento por beneficio	Ubicación	2,10	
				Convenio internacional para intercambio	2, 11	
				Convenios para practicas pre profesionales	2, 12	
				Becas y descuentos	2, 13	
				Mayor empleabilidad de egresados	2,14	
			D3: Posicionamiento por aplicación o uso	Desarrollo de actividades complementarias	15	
				Uso de laboratorios especializados	16	
			D4: Posicionamiento por competidor	Recordación de marca	1	
				Prestigio y respaldo de sede central	17	
				Táctica de promoción y/o publicidad	18	
				Trayectoria	19	

Nota: Las dimensiones e indicadores del posicionamiento han sido tomadas de Kotler y Armstrong, (2013)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Según Hernández et. al (2018), señala que una población es el conjunto de todos los elementos que tienen características similares y que concuerdan con ciertas determinantes específicas. (p. 199). En el caso de esta investigación la población serán todos los jóvenes de Chimbote y Nuevo Chimbote que tengan entre 17 a 25 años.

Muestra: Según Hernández et. al (2018), la muestra es una parte representativa de la población que permite que con los hallazgos en ese subgrupo se pueda generalizar los resultados. (p. 196).

En el caso de la investigación se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas ya que se desconoce el número de habitantes que tengan entre 17 a 25 años en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

- Z: Nivel de confianza = (1.96)
- d: Error aceptable = (0.05)
- p: Probabilidad que ocurra = (0.5)
- q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n = 384

Reemplazando los datos la muestra será de 384 jóvenes entre 17 a 25 años.

Muestreo: El tipo de muestreo será probabilístico del tipo aleatorio

sistemático. Según Hernández et. al (2018) este tipo de muestreo es eficaz debido a que se obtiene la muestra de manera más uniforme y todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos en la selección. (p. 217).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará para la investigación será la encuesta y el instrumento el cuestionario. Según Tamayo y Tamayo (2017), la encuesta es una técnica que se usa para recopilar datos mediante un cuestionario que está previamente diseñado para su aplicación. Asimismo, Hernández et al. (2017), menciona respecto al instrumento es un conjunto de preguntas que se elaboran para medir una o más variables (p. 155).

Para la investigación se realizará un cuestionario de 19 preguntas y se utilizará una pregunta abierta y una pregunta con elección múltiple. Luego las 16 preguntas restante se utilizará la escala de Likert de 5 puntos.

La validez se realizará a través de juicio de expertos, para ello se contactará a un especialista en investigación y dos expertos en marketing. Según Hernández y Mendoza (2018), se realiza la validez de un instrumento para ver el grado en que un instrumento mide con exactitud la variable. (p. 229).

Respecto a la confiabilidad, con el propósito de probar la eficacia y pertinencia se realizará una prueba piloto a 15 personas. Esta consiste en aplicar el instrumento en una pequeña muestra que contenga las mismas características del objeto de estudio. (Hernández et al, 2017, p. 174),

3.5 Procedimiento

Se ejecuta la investigación y se elaborará una encuesta en físico, se consignará todos los ítems descritos en la matriz de operacionalización de la variable donde se consignan las dimensiones e indicadores. A través de contactos y referidos se comenzará a la difundir la encuesta a la muestra durante un periodo de tiempo. Luego se procesará la información para conocer los resultados. Antes de iniciar la encuesta se otorgará un consentimiento informado y se protegerán los datos de los participantes.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizará la estadística descriptiva haciendo uso del método inductivo. Se recogerá la data a través del programa Excel y luego el procesamiento se realizará en el programa SPSS V. 25. Según Hernández et al. (2018), se utiliza la estadística descriptiva ya que el análisis se realiza a través de representaciones gráficas y porcentuales. (p.185).

3.7 Aspectos éticos

La elaboración del presente proyecto es legítimo y original y se elaborado respetando la estructura de la guía metodología de la Universidad César Vallejo. Además, se ha cumplido con la normativa del citado y las referencias de acuerdo a la norma APA. También se ha respetado la normativa establecida por la universidad respecto al programa Turnitin y para la obtención de la información se cumplirá de manera honesta el recojo de data, de igual manera con el procesamiento de los datos sin manipulación y respetando el consentimiento informado. Se cumplirá con los aspectos éticos legales

IV. RESULTADOS

Tabla 1

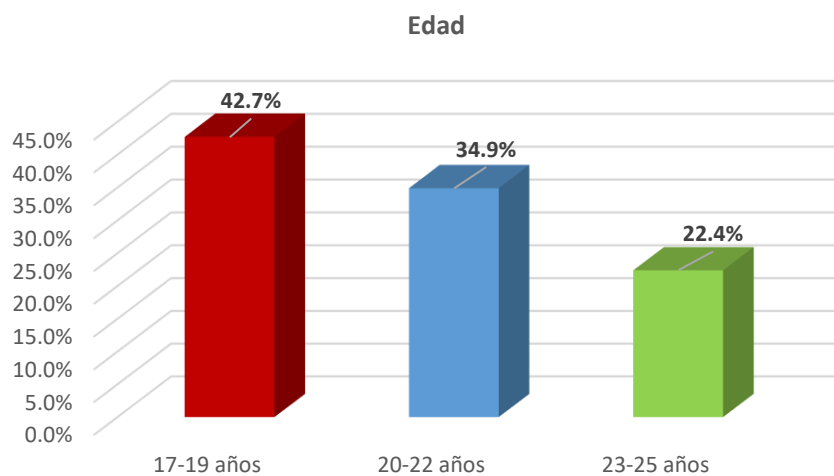
Distribución de los jóvenes según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17-19 años	164	42,7%
20-22 años	134	34,9%
23-25 años	86	22,4%
Total	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 1 nos muestran que los jóvenes encuestados el 42.7% (164) cuentan con edades de 17-19 años, e 34.9% (134) de los jóvenes cuentan con edades de 20-22 años, mientras que el 22.4% (86) de los jóvenes cuentan con edades de 23-25 años.

Figura 1



Nota: Datos tomado de la tabla 1

Tabla 2

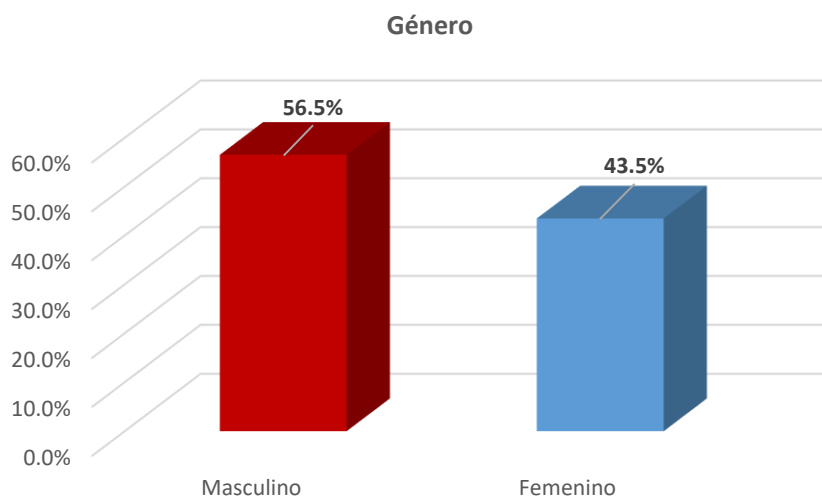
Distribución de los jóvenes según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	217	56,5%
Femenino	167	43,5%
Total	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 2 nos muestran que los jóvenes encuestados el 56.5% (217) pertenecen al género masculino, mientras que el 43.5% (167) de los jóvenes pertenecen al género femenino.

Figura 2



Nota: Datos tomado de la tabla 2

Tabla 3

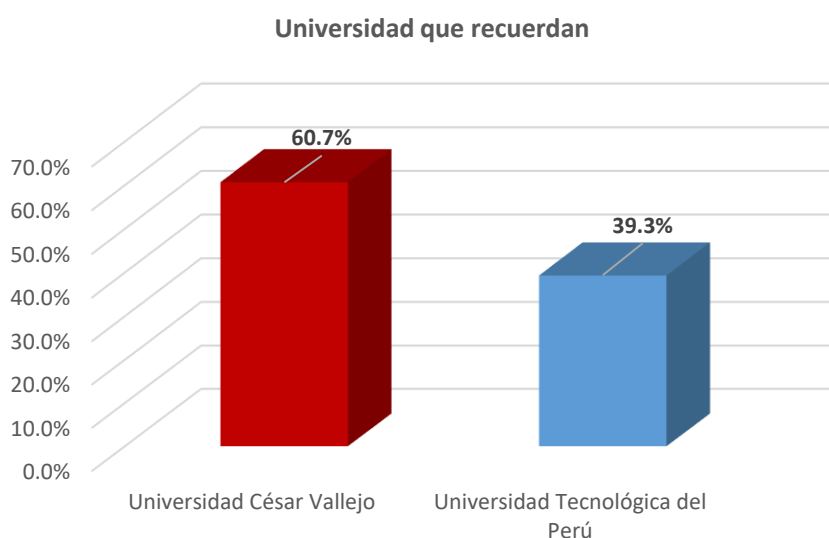
Distribución de los jóvenes según universidad que recuerdan

Universidad	Frecuencia	Porcentaje
Universidad César Vallejo	233	60,7%
Universidad Tecnológica del Perú	151	39,3%
Total	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 3 nos muestran que el 60.7% (233) de los jóvenes recuerdan a la Universidad César Vallejo, mientras que el 39.3% (151) de los jóvenes recuerdan a la Universidad Tecnológica del Perú.

Figura 3



Nota: Datos tomado de la tabla 3

Tabla 4

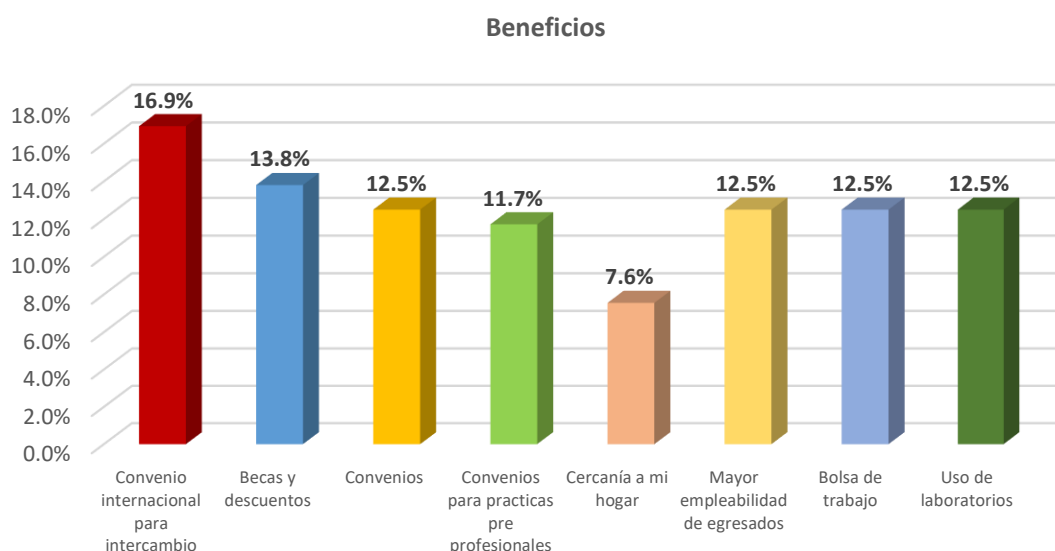
Distribución de los jóvenes según beneficios

Beneficios	Frecuencia	Porcentaje
Convenio internacional para intercambio	65	16,9%
Becas y descuentos	53	13,8%
Convenios	48	12,5%
Convenios para practicas pre profesionales	45	11,7%
Cercanía a mi hogar	29	7,6%
Mayor empleabilidad de egresados	48	12,5%
Bolsa de trabajo	48	12,5%
Uso de laboratorios	48	12,5%
Total	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 4 nos muestran que el 16.9% (65) de los jóvenes eligen a una universidad por los convenios internacionales para intercambio, el 13.8% (53) de los jóvenes eligen a una universidad por becas y descuentos, mientras que el 7.6% (29) de los jóvenes eligen a una universidad por cercanía a su hogar.

Figura 4



Nota: Datos tomado de la tabla 4

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de posicionamiento de atributo de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 5

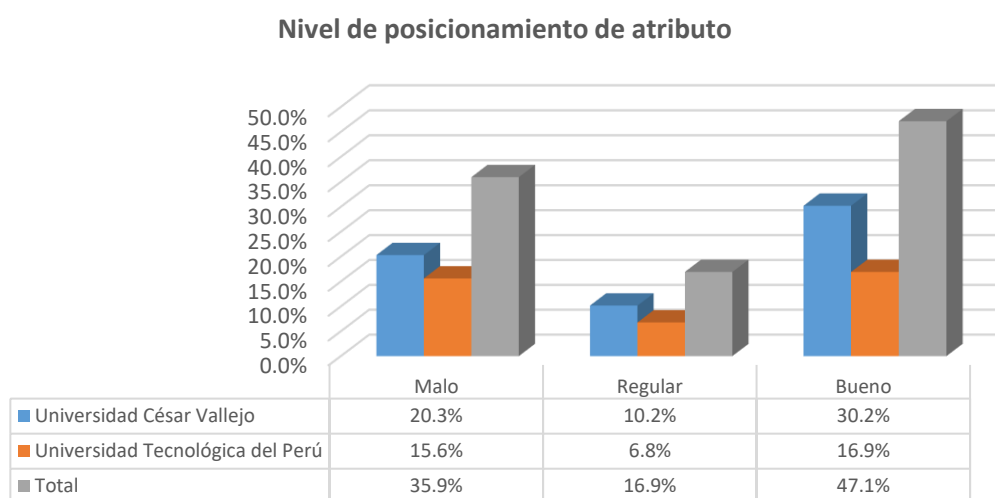
Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento de atributo de las universidades privadas, Chimbote 2022

Niveles		Universidad				Total	%
		Universida d César Vallejo	%	Universida d Tecnológic a del Perú	%		
Nivel de posicionam iento de atributo	Malo	78	20,3 %	60	15,6 %	138	35,9%
	Regula r	39	10,2 %	26	6,8%	65	16,9%
	Bueno	116	30,2 %	65	16,9 %	181	47,1%
Total		233	60,7 %	151	39,3 %	384	100,0 %

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 5 nos muestran que el nivel posicionamiento de atributo de las universidades privadas es percibido por los jóvenes en un nivel Bueno que representa el 47.1% (181). Respecto a la UCV el 30.2% (116) de los jóvenes perciben al posicionamiento de atributo en el nivel Bueno, mientras que a la UTP el 16.9% (65) de los jóvenes perciben al posicionamiento de atributo en el nivel Bueno.

Figura 5



Nota: Datos tomado de la tabla 1

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento por beneficio de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 6

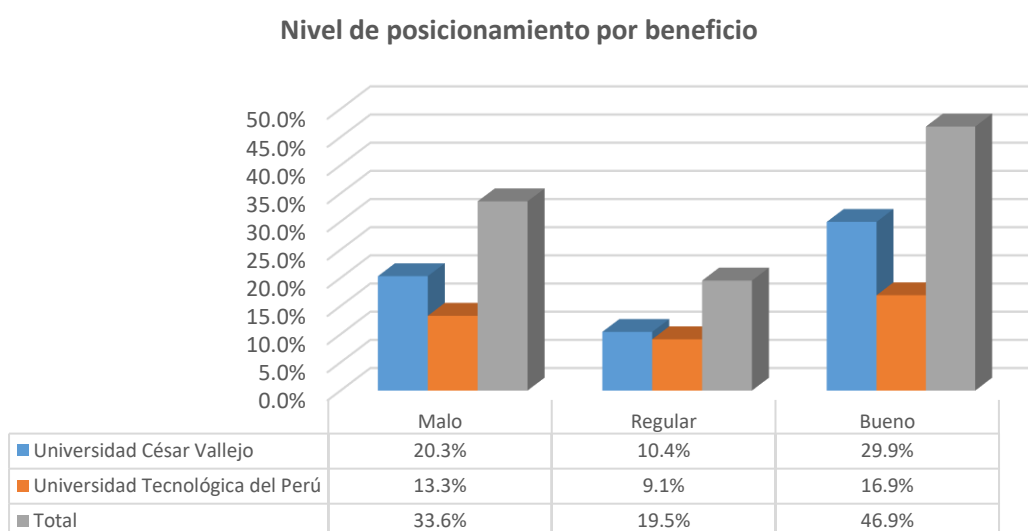
Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento por beneficio de las universidades privadas, Chimbote 2022

Niveles		Universidad				Total	%
		Universidad César Vallejo	%	Universidad Tecnológica del Perú	%		
Nivel de posicionamiento por beneficio	Malo	78	20,3%	51	13,3%	129	33,6%
	Regular	40	10,4%	35	9,1%	75	19,5%
	Bueno	115	29,9%	65	16,9%	180	46,9%
Total		233	60,7%	151	39,3%	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 6 nos muestran que el nivel posicionamiento por beneficio de las universidades privadas es percibido por los jóvenes en un nivel Bueno que representa el 46.9% (180). Respecto a la UCV el 29.9% (115) de los jóvenes perciben al posicionamiento por beneficio en el nivel Bueno, mientras que a la UTP el 16.9% (65) de los jóvenes perciben al posicionamiento por beneficio en el nivel Bueno.

Figura 6



Nota: Datos tomado de la tabla 6

Objetivo específico 3: Determinar el nivel de posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 7

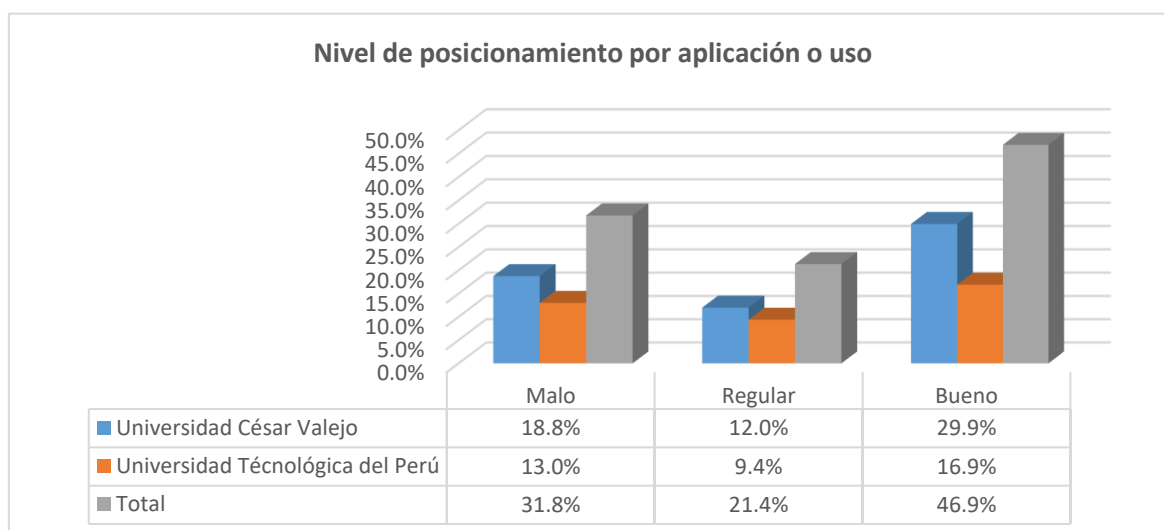
Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas, Chimbote 2022

Niveles	Universidad				Total	%	
	Universidad César Vallejo	%	Universidad Tecnológica del Perú	%			
Nivel de posicionamiento por aplicación o uso	Malo	72	18,8%	50	13,0%	122	31,8%
	Regular	46	12,0%	36	9,4%	82	21,4%
	Bueno	115	29,9%	65	16,9%	180	46,9%
	Total	233	60,7%	151	39,3%	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 7 nos muestran que el nivel posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas es percibido por los jóvenes en un nivel Bueno que representa el 46.9% (180). Respecto a la UCV el 29.9% (115) de los jóvenes perciben al posicionamiento por uso o aplicación en el nivel Bueno, mientras que a la UTP el 16.9% (65) de los jóvenes perciben al posicionamiento por uso o aplicación en el nivel Bueno.

Figura 7



Nota: Datos tomado de la tabla 7

Objetivo específico 4: Determinar el nivel de posicionamiento por competidor de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 8

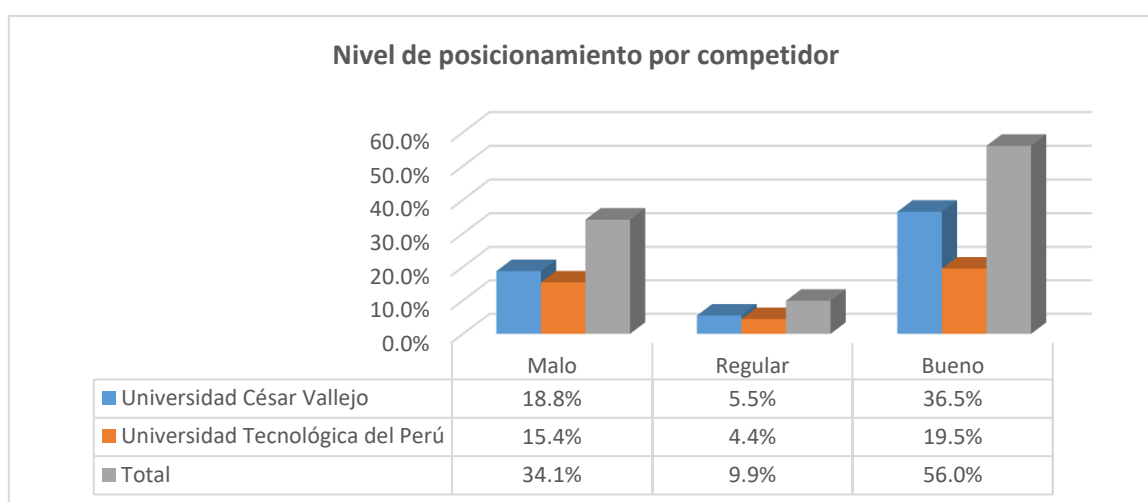
Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento por competidor de las universidades privadas, Chimbote 2022

Niveles	Universidad				Total	%	
	Universidad César Vallejo	%	Universidad Tecnológica del Perú	%			
Nivel de posicionamiento por competidor	Malo	72	18,8%	59	15,4%	131	34,1%
	Regular	21	5,5%	17	4,4%	38	9,9%
	Bueno	140	36,5%	75	19,5%	215	56,0%
	Total	233	60,7%	151	39,3%	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 8 nos muestran que el nivel posicionamiento por competidor de las universidades privadas es percibido por los jóvenes en un nivel Bueno que representa el 56% (215). Respecto a la UCV el 36.5% (140) de los jóvenes perciben al posicionamiento por competidor en el nivel Bueno, mientras que a la UTP el 19.5% (75) de los jóvenes perciben al posicionamiento por competidor en el nivel Bueno.

Figura 8



Nota: Datos tomado de la tabla 8

Objetivo General: Analizar el nivel del posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022, se ha conseguido mediante la siguiente tabla:

Tabla 9

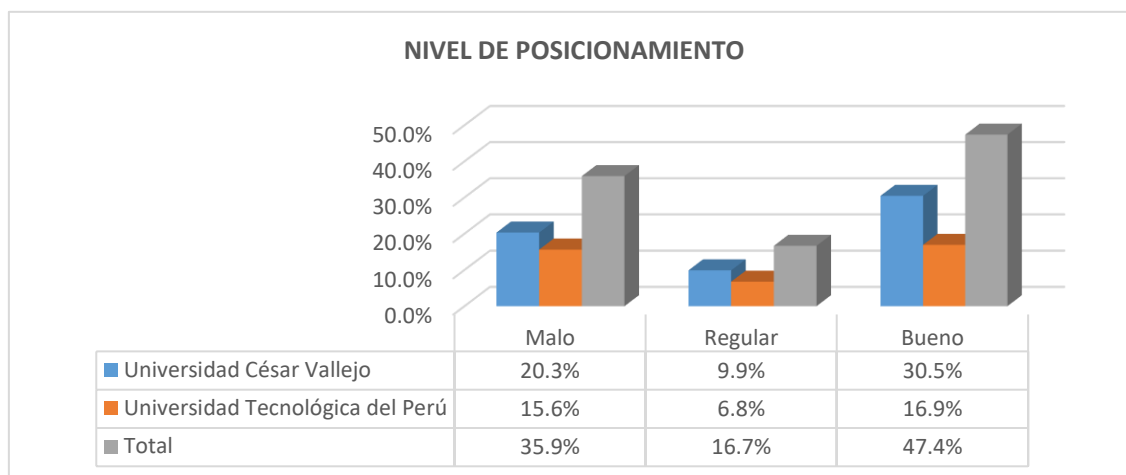
Distribución de los jóvenes según el nivel de posicionamiento de las universidades privadas, Chimbote 2022

Niveles	Universidad				Total	%	
	Universidad César Vallejo	%	Universidad Tecnológica del Perú	%			
NIVEL DE POSICIONAMIENTO	Malo	78	20,3%	60	15,6%	138	35,9%
	Regular	38	9,9%	26	6,8%	64	16,7%
	Bueno	117	30,5%	65	16,9%	182	47,4%
	Total	233	60,7%	151	39,3%	384	100,0%

Nota: Cuestionario aplicado a los jóvenes, Chimbote 2022

Interpretación: La tabla 9 nos muestran que el nivel posicionamiento de las universidades privadas es percibido por los jóvenes en un nivel Bueno que representa el 47.4% (182). Respecto a la UCV el 30.5% (117) de los jóvenes perciben al posicionamiento en el nivel Bueno, mientras que a la UTP el 16.9% (65) de los jóvenes perciben al posicionamiento en el nivel Bueno.

Figura 9



Nota: Datos tomado de la tabla 9

V. DISCUSIÓN

Para los jóvenes chimbotanos la realidad universitaria ha cambiado, por esta razón es necesario analizar qué es lo que sucede actualmente dentro de su mente al momento de elegir su casa de estudios. Son dos las universidades privadas que lograron el licenciamiento y cumplieron con las exigencias en calidad educativa para la SUNEDU.

Esta investigación es enriquecedora ya que permitirá a las nuevas investigaciones como punto de inicio y comparación según su realidad actual, después de analizar los resultados, afirmo que se logró cumplir con los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto.

En base al objetivo general se logró analizar el nivel de posicionamiento de universidades privadas percibido en los jóvenes entre los 17 a 25 años de edad de la ciudad de Chiclayo, dando como resultado que la población percibe en un nivel bueno de posicionamiento a la Universidad Cesar Vallejo con un 30,5%, mientras que la Universidad Tecnológica del Perú con un 16,9%.

La casa de estudios superior UCV supera a la UTP con casi el doble de elección en los jóvenes cuando se les pregunta sobre la primera universidad que se le viene a la mente, sus diferentes opciones y beneficios la hacen líder ante su competencia en Chiclayo.

Se encuentra una similitud en la investigación de Castilla et al. (2020), en su artículo científico sobre posicionamiento de marca en las universidades colombianas, concluyó que casas superiores de estudio no solo deben centrarse en el posicionamiento de marca basado en la parte académica, sino que debería asociarla a la parte social que incluya aprendizaje y bienestar.

Lo cual es respaldado por Kotler y Keller (2012), afirma que el posicionamiento hace que las empresas gestionen la oferta y la imagen de la empresa haciéndolos distintos con el objetivo de lograr que la marca ocupe un lugar importante en la

mente del consumidor.

Para poder analizar el posicionamiento de manera más acertada también se plantearon los objetivos específicos así determinar los niveles de posicionamiento según sus dimensiones.

Respecto al primer objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento de atributo de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años, se logró determinar el nivel de posicionamiento es bueno, con respecto a la UCV con un 30%² y la UTP con el 16,9%.

Se encontró una similitud en Cuba, Ramírez (2018), en su artículo científico donde plasmo la investigación acerca de la visibilidad académica de las universidades abordando un punto acerca del posicionamiento y se menciona que debe estar alineado a los objetivos del plan estratégico. Asimismo, los atributos más valorados son la internacionalización, la visibilidad de la investigación científica y la comunicación. Se concluye además que el posicionamiento está vinculado con el prestigio y la imagen corporativa.

Asimismo en Ecuador, Andrade (2017), realizó una investigación sobre el posicionamiento de las Universidades Guayaquileñas y su relación con la imagen. Se utilizó como instrumento cualitativo la entrevista y como cuantitativo la encuesta. Se concluye que los atributos que buscan los alumnos en una universidad son: instalaciones modernas, cercanía al lugar de residencia, doble titulación, horarios flexibles, perfil académico y prestigio institucional. Mientras que los pocos valorados son valorados son los atributos de económico y pasantías internacionales.

Para los jóvenes chimbotanos la UCV cuenta con diferentes factores importantes dentro de atributos como infraestructura y calidad de educativa, siendo superior a su competencia directa la UTP.

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento por beneficios de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años es

nivel bueno con respecto a la UCV el 29,9% y con la UTP 16.9%.

Se encontró concordancia, en Lima, Pilco (2017), en su investigación de grado de doctor sobre el marketing y posicionamiento universitario en las universidades en Ecuador, realizó un estudio mixto donde aplicó entrevistas a profundidad y encuestas, con un alcance correlacional, llegando a la conclusión que dentro de las estrategias de marketing el diseño y gestión son factores que influyen en el posicionamiento de la calidad educativa de las universidades.

Más allá del nivel académico hay que demostrar lo importante de los factores que ofrece como beneficio la universidad, la UCV supera a la UTP en el nivel de posicionamiento por beneficio demostrando que los beneficios de la primera mencionada son de preferencia en los jóvenes analizados.

Respecto al tercero objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento por aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años, el nivel es bueno con respecto a UCV el 29,9% y de la UTP el 16,9%.

Olivar (2021), señala que las empresas debido al contexto en el que se encuentran están obligadas a diferenciarse una de otras para poder posicionar sus productos, marcas en la mente de los consumidores y para ello es necesario considerar los atributos, necesidades, deseos, ventajas que ofrece para poder sobresalir en el mundo competitivo (p.56).

Con este resultado se demostró que el nivel de posicionamiento en los jóvenes si es percibido por los jóvenes en base a los beneficios que ofrece la universidad, sin embargo el resultado no supera el 50% de los encuestados.

Respecto al cuarto objetivo específico: Determinar el nivel de posicionamiento por competidor de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años.

Robbins y Coulter (2010), afirma que es el sello distintivo de una empresa, es aquello que la empresa tiene y que lo hace diferente. Además, no es suficiente con crear la ventaja competitiva sino además mantenerla pues debe ser sostenible en

el tiempo.

Se debe considerar que lograr el posicionamiento implica una implementación de beneficios únicos y que sea diferenciadores respecto a las competencias de tal manera que se impregnen en la mente del consumidor, por ello los consumidores son bombardeados con información que tienen que discernir para tomar una decisión de compra. (Schiffman y Kanuk, 2001, p. 87).

La UCV cuenta con un nivel más alto de posicionamiento con respecto a la UTP, a pesar de que las dos casas de estudio cuentan con estrategias de posicionamiento para sus públicos objetivos en Chimbote.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación, se analizó a jóvenes entre 18 a 25 años, y se concluyó que la universidad Cesar Vallejo tiene un nivel más alto de posicionamiento bueno con un 30,5% en los jóvenes de Chimbote, en comparación de la Universidad Tecnológica del Perú con un 16,9%.
2. Se logró determinar, que el nivel de posicionamiento por atributo es percibido en un nivel bueno por los jóvenes, liderando la UCV con el 30,2%, en comparación de la UTP con un 16,9%.
3. Asimismo, también se determinó que el nivel de posicionamiento por beneficio es percibido en un nivel bueno por los jóvenes de Chimbote, donde la UCV supera con un 29,9% doblemente a la UTP que obtuvo un 16,9%.
4. De la misma forma, se determinó que el nivel de posicionamiento por uso es percibido en un nivel bueno, eligiendo a la UCV con un 29,9% por encima de su competencia UTP que arrojó 16,9%.
5. Y por último, se determinó que el nivel de posicionamiento por competidor es percibido en un nivel bueno, eligiendo el 30,5% a la UCV y un 16,9% a la UTP.

VII. RECOMENDACIONES

Si bien el posicionamiento de nivel bueno de la Universidad Cesar Vallejo es superior al de su competencia directa Universidad tecnológica del Perú, el alcance es muy bajo en comparación al porcentaje total de la muestra analizada, dejando al nivel regular y al nivel malo con más del 60% de jóvenes que perciben estos niveles, por cual se recomienda a las universidades a potenciar sus estrategias de posicionamiento para obtener resultados más favorables.

Asimismo, se recomienda potenciar los convenios internacionales ya que según los resultados de la presente investigación es uno de los factores más importantes del posicionamiento en las universidades privadas de Chimbote.

Por último, se recomienda a ambas universidades mejorar sus atributos ya que según los resultados tiene una percepción del posicionamiento en el nivel malo similar al del nivel bueno, así evitar resultados desfavorables en el futuro.

REFERENCIAS

- Alvarado Y. (2019). *Caja Tacna: posicionamiento en la ciudad de Tacna, 2019*. [Tesis de grado, Escuela de Postgrado Neumann Business School]. Repositorio de Escuela de Postgrado Neumann Business School. <https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/114>
- Andrade C. (2017). *Estudio de Imagen y posicionamiento de las universidades guayaquileñas en estudiantes de tercer año de bachillerato de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8330>
- Ayala F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectivas*, (32),39-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941262002>
- Carbajal C. y Chiclla K. (2019), *Propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2986>
- Castilla, N., Paz L., y Álvarez D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín Redipe* 9(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528418>
- Castro A., Mercado L., Londoño M., y Hoyos A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12(2), <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1592>
- Chedraui L. (2019). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10). 36 – 41. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Choque R. (2019). Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de marketing. https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_m

[ercados y posicionamiento elementos claves para el exito de una estrategia de Marketing](#)

- Coca M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20),105-114.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cordova C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*. 8(4), 11-23.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Del Rio J.; Cardona-Arbelaez D.; Simancas-Trujillo R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revistas Espacios*. 38(53).
<http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html#>
- Estudiaperu (2021). Mejores Universidades del Perú por 4icu.
<https://estudiaperu.pe/mejores-universidades-peru/ranking-4icu/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Ancash. Resultados definitivos.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf
- Isín, M. Rodríguez, A., Astudillo, A. y Arévalo, R. (2019). Marca universidad nacional de chimborazo y su posicionamiento en redes sociales.. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (8), 101-115.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222019000200101&lng=es&tlng=es.
- Kotler (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. España: Pearson
- Kotler P. y Armstrong G. (2013) *Fundamentos de marketing.*, México, D.F: Pearson
- Kotler P., Miranda J., Zamora J., Bowen J. y Makens J. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson.

- Kotler y Keller (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.
- Lazo, G. y Hernández, Y. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45-58. <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/416/1408>
- Ley Universitaria N° 30220. (08 de febrero de 2016). Ley Universitaria N° 30220. Obtenido de www.sunedu.gob.pe
- Olivar N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7 (1), 55-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Pilco W. (2017). *Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6494>
- Popuche K. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56429>
- Ramirez Z. (2018). El estudio de la visibilidad académica a través de los rankings de universidades. Una revisión bibliográfica. *Revista Alcance*. 7(18). 93-111.
- Ríos López, L. A. (2016). "Análisis comparativo de las condiciones básicas de calidad de la Nueva. San Martín.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). Administración. Prentice hall,
- Sapien Aguilar, Alma Lilia, Valles Machuca, Asunción, Piñón Howlet, Laura Cristina, & Gutiérrez Diez, María del Carmen. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 18(38), 113-126. <https://dx.doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001): *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- SUNEDU. (22 de enero de 2016). El Modelo de Licenciamiento y su implementación en el Sistema Peruano Universitario 1ra edición. Obtenido de

<https://www.sunedu.gob.pe/direccion-de-licenciamiento-4/condiciones-basicasde-calidad/>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions
- Tamayo y Tamayo M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. (5ª ed.) México: Editorial Limusa.
- Kumar, S (2007). *Marketing and branding – The Indian scenario*. Patparganj, Delhi, India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Valdemar, L. (2014). *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo* Benedicto XVI 2013. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo].

VIII. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021

Problema	Objetivo	Justificación	Hipótesis	Variables/Dimensiones	Metodología
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años	Objetivo general Analizar el nivel del posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021	La investigación tiene una gran relevancia pues el contexto en el que ahora se desarrolla la competencia es distinto desde hace dos años por la pandemia y por el proceso de licenciamiento que obligó a que dos universidades cierren sus actividades. En cuanto aporte metodológico es de vital importancia porque contribuirá con la creación de un instrumento que permitirá recoger información para analizar la variable de estudio. La justificación teoría radica en el aporte que se va hacer respecto al posicionamiento de las universidades locales del sector privado. En la parte práctica con los resultados de esta investigación servirá para que futuras generaciones tomen como base el nuevo posicionamiento de las universidades	Respecto a la hipótesis en este caso no se planteará por ser un estudio descriptivo que no intenta pronosticar un valor ya que de acuerdo a Hernández et. al (2017), señala que no siempre debemos establecer hipótesis y que depende del alcance de la investigación	Variable: Posicionamiento Dimensiones de la variable Posicionamiento D1: Posicionamiento de atributo D2: Posicionamiento por beneficio D3: Posicionamiento por aplicación o uso D4: Posicionamiento por competidor	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Investigación Aplicada. Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental Población y muestra: Población: Serán todos los jóvenes de Chimbote y Nuevo Chimbote que tengan entre 17 a 25 años Muestra: Se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas. En total 384. Muestreo: Probabilístico del tipo aleatorio sistemático Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario para evaluar el posicionamiento
Problemas específicos PE1: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de atributo de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021? PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento por beneficio de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021? PE3: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021? PE4: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento por competidor de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021?.	Objetivos específicos OE1: Determinar el nivel de posicionamiento de atributo de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021. OE2: determinar el nivel de posicionamiento por beneficio de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021 OE3: determinar el nivel de posicionamiento por uso o aplicación de las universidades privadas entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021. OE4: determinar el nivel de posicionamiento por competidor entre los jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021.				

Anexo 2. Matriz de Especificaciones

Variable Y	Dimensiones	Peso en %	Nº de ítems dimensiones	Indicadores	Nº ítems indicador
POSICIONAMIENTO	D1: Posicionamiento de atributo	25%	7	Profesores con alto nivel académico	3
				Precios accesibles	4
				Precios elevados	5
				Infraestructura	6
				Tecnología	7
				Malla curricular actualizada	8
				Exigencia académica	9
	D2: Posicionamiento por beneficio	25%	6	Cercanía al lugar	2,10
				Convenio internacional para intercambio	2,11
				Convenios para practicas pre profesionales	2,12
				Becas y descuentos	2,13
				Mayor empleabilidad de egresados	2,14
	D3: Posicionamiento por aplicación o uso	25%	2	Desarrollo de actividades complementarias	15
				Uso de laboratorios especializados	16
	D4: Posicionamiento por competidor	25%	5	Recordación de marca	1
Prestigio y respaldo de sede central				17	
Táctica de promoción y/o publicidad				18	
Trayectoria				19	

Anexo 3. Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	es la forma que un bien o servicio por diferentes características o atributos penetra en la mente del consumidor a través de diversas estrategias, por tanto, las empresas realizan diferentes ofertas de mercado para que la marca ocupe un lugar deseable y distintivo en relación con los productos de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 50).	Conjunto de estrategias y acciones que se utilizan para poder medir el posicionamiento de las empresas y se medirá a través de una encuesta.	D1: Posicionamiento de atributo	Profesores con alto nivel académico	3	Ordinal
				Precios accesibles	4	
				Precios elevados	5	
				Infraestructura	6	
				Tecnología	7	
				Malla curricular actualizada	8	
				Exigencia académica	9	
			D2: Posicionamiento por beneficio	Cercanía al lugar	2,10	
				Convenio internacional para intercambio	2, 11	
				Convenios para practicas pre profesionales	2, 12	
				Becas y descuentos	2, 13	
				Mayor empleabilidad de egresados	2,14	
			D3: Posicionamiento por aplicación o uso	Desarrollo de actividades complementarias	15	
				Uso de laboratorios especializados	16	
			D4: Posicionamiento por competidor	Recordación de marca	1	
				Prestigio y respaldo de sede central	17	
				Táctica de promoción y/o publicidad	18	
				Trayectoria	19	

Anexo 4. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Institución : Universidad César Vallejo
Investigadores : Alumna: Analía López Zavaleta
Título : Nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en
Chimbote, 2021

Propósito del Estudio: Estamos invitando a usted a participar en un estudio llamado: "Nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021". Este es un estudio desarrollado por una estudiante de la Universidad César. El propósito de este estudio es analizar el posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021

Procedimientos:

La encuesta puede demorar unos 15 minutos y resultados se le entregaran a Usted en forma individual o almacenaran respetando la confidencialidad y el anonimato.

Beneficios: Conocer el posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico a cambio de su participación.

Confidencialidad:

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de Usted. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

Derechos:

Si tiene alguna inquietud y/o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con Analía López Zavaleta al teléfono 947 292 771

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo que cosas pueden pasar si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

Participante:
Nombres
DNI:

Investigador
Nombres
DNI:

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO:

Estimado(a)

El presente instrumento tiene por finalidad determinar la cuál es el nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021

Datos de control

Edad: _____

Sexo: _____

a. Recordación de marca

1. Al pensar en una universidad de Chimbote y Nuevo Chimbote. ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente?

UCV () UTP ()

b. Dimensión posicionamiento por beneficio

2. Marca con una X el beneficio más relevante por los que elegiría una universidad

Convenio internacional para intercambio		Cercanía a mi hogar	
Becas y descuentos		Mayor empleabilidad de egresados	
Convenios		Por la bolsa de trabajo	
Convenios para practicas pre profesionales		Uso de laboratorios	

Instrucciones: En una escala donde 1 es en total desacuerdo y 5 en total acuerdo, valore a las siguientes universidades de acuerdo a su percepción. Deberá colocar un número para calificar cada universidad

En total desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	En total acuerdo (5)
-------------------------	-------------------	------------------------------------	----------------	----------------------

Considere las siguientes nomenclaturas para cada universidad:

Universidad César Vallejo - UCV
Universidad Tecnológica del Perú - UTP

Nro	Pregunta	Universidades	
		UCV	UTP
Dimensión: Posicionamiento de atributo			
3	¿Considera que la universidad en mención cuenta con profesores de alto nivel académico?		
4	¿Considera que la universidad en mención tiene precios accesibles?		
5	¿Considera que la universidad en mención tiene precios		

	elevados?		
6	¿Considera que la universidad en mención cuenta con una buena infraestructura?		
7	¿Considera que la universidad en mención cuenta con buena tecnología?		
8	¿Considera que la universidad en mención cuenta con una malla curricular actualizada?		
9	¿Considera que la universidad en mención tiene exigencia académica?		
Dimensión: Posicionamiento por beneficio			
10	¿Considera que la universidad en mención cuenta con una buena ubicación?		
11	¿Considera que la universidad en mención cuenta con convenios internacionales de intercambio estudiantil?		
12	¿Considera que la universidad en mención cuenta con convenios de práctica pre profesionales?		
13	¿Considera que la universidad en mención otorga becas y descuentos?		
14	¿Considera que la universidad en mención otorga mayor empleabilidad a sus egresados?		
Dimensión: Posicionamiento por aplicación o uso			
15	¿Considera que la universidad en mención permite el desarrollo de actividades complementarias como danzas, deporte y teatro?		
16	¿Considera que la universidad en mención cuenta con laboratorios especializados que me permiten potenciar los conocimientos?		
Dimensión: Posicionamiento por competidor			
17	¿Considera que la universidad en mención cuenta con el respaldo de su sede central lo que le da prestigio?		
18	¿Considera que la universidad en mención cuenta con una campaña agresiva de promoción y publicidad?		
19	¿Considera que la universidad en mención tiene amplia trayectoria en el mundo académico?		

Anexo 6. Carta de presentación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Chimbote, 22 de Noviembre del 2021

Mg.(a)
Shirley Abanto Buitrón

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Cesar Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: "Nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Ficha de Validación por Jueces Expertos
- Instrumento
- Ficha Técnica

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

ANALIA LÓPEZ ZAVALA

Anexo 7. Ficha de validez por jueces expertos

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): ...Mg. Shirley Abanto Buitrón

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	x		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	x		
3. La estructura del instrumento es adecuado.	x		
4. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	x		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	x		
6. Los ítems son claros y entendibles.	x		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

SUGERENCIAS:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Shirley Abanto Buitrón

DNI:40306148 Especialidad del validador: metodólogo [] temático [X] estadístico []

22.de Noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Chimbote, 22 de Noviembre del 2021

Mg.(a)
Laura Escobar Goicochea

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Cesar Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: "Nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Ficha de Validación por Jueces Expertos
- Instrumento
- Ficha Técnica

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

ANALIA LÓPEZ ZAVALA

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): ...Mg. Laura Escobar Goicochea

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
8. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
9. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
10. La estructura del instrumento es adecuado.	X		
11. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	X		
12. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
13. Los ítems son claros y entendibles.	X		
14. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

SUGERENCIAS:

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Laura Escobar Goicochea

DNI: Especialidad del validador: metodólogo [] temático [X] estadístico []

22.de Noviembre del 2021



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Chimbote, 07 de diciembre 2022

Mg.(a)
Luis Daniel Oblitas Pinillos
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del IX ciclo del Programa de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Cesar Vallejo, es requisito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de la Tesis es: "Nivel de posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de jueces expertos para aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, por su connotada experiencia en los temas relacionadas a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Ficha de Validación por Jueces Expertos
- Instrumento
- Ficha Técnica

Expresándole los sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

ANALIA LÓPEZ ZAVALA

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): ...Mg. Luis Daniel Oblitas Pinillos

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
15. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	x		
16. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	x		
17. La estructura del instrumento es adecuado.	x		
18. Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.	x		
19. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	x		
20. Los ítems son claros y entendibles.	x		
21. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	x		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

No aplicable


SUGERENCIAS:

.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Luis Daniel Oblitas Pinillo

DNI: **Especialidad del validador:** metodólogo temático estadístico

07 de diciembre del 2022



Luis Daniel Oblitas Pinillos

Anexo 8. Juicio de expertos

JUICIO DE EXPERTOS

Datos de calificación:

1.	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.
2.	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.
3.	La estructura del instrumento es adecuado.
4.	Los ítems del instrumento responde a la operacionalización de la variable.
5.	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.
6.	Los ítems son claros y entendibles.
7.	El número de ítems es adecuado para su aplicación.

CRITERIOS	JUECES			VALOR P
	J1	J2	J3	
1	1	1	1	
2	1	1	1	
3	1	1	1	
4	1	1	1	
5	1	1	1	
6	1	1	1	
7	1	1	1	
TOTAL	7	7	7	21

1: de acuerdo 0: desacuerdo

PROCESAMIENTO:
Ta: N° TOTAL DE ACUERDO DE JUECES
Td: N° TOTAL DE DESACUERDO DE JUECES

Prueba de Concordancia entre los Jueces:

$$b = \frac{T_a}{T_a + T_d} \times 100$$

b: grado de concordancia significativa

b: $\frac{21}{21 + 3} \times 100 = 0.9130$

$\frac{21}{21 + 3}$

Según Herrera

Confiabilidad del instrumento:
EXCELENTE VALIDEZ



0,53 a menos	Validez nula
0,54 a 0,59	Validez baja
0,60 a 0,65	Válida
0,66 a 0,71	Muy válida
0,72 a 0,99	Excelente validez
1.0	Validez perfecta

Anexo 9. Confiabilidad del instrumento

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	17

Tabla 2: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	34,20	107,067	,475	,949
VAR00002	34,60	100,044	,744	,944
VAR00003	34,10	102,989	,871	,942
VAR00004	33,80	109,733	,399	,950
VAR00005	34,90	106,989	,578	,947
VAR00006	34,60	104,267	,521	,949
VAR00007	34,40	105,378	,654	,946
VAR00008	34,60	99,378	,780	,943
VAR00009	34,60	98,044	,853	,942
VAR00010	33,70	105,567	,759	,945
VAR00011	34,50	105,833	,556	,948
VAR00012	34,20	99,956	,790	,943
VAR00013	34,40	99,600	,768	,944
VAR00014	34,30	103,344	,740	,944
VAR00015	34,30	103,344	,740	,944
VAR00016	34,20	97,956	,904	,941
VAR00017	34,60	100,489	,830	,942

Análisis de la confiabilidad:

En la tabla 1 y 2 se observa el resultado del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach del cuestionario de nivel de posicionamiento, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, se aplicó una muestra piloto a 10 jóvenes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha=0.948$, concluyendo que el cuestionario presenta confiabilidad por consistencia interna y puede aplicarse a los participantes de la muestra.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Nivel del posicionamiento de las universidades privadas en jóvenes de 17 a 25 años en Chimbote, 2022", cuyo autor es LOPEZ ZAVALA ANALIA CORALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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.

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:16:09

Código documento Trilce: TRI - 0470380