

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL COLEGIO PRE-UNIVERSITARIO "PAMER" EN EL DISTRITO DE LOS OLIVOS.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

AUTOR:

RODRÍGUEZ ENCISO, Pamela Jeannette.

ASESOR METODOLÓGICO – ASESOR TEMÁTICO

RODRÍGUEZ ARANDA, Jorge H. – DÍAZ SALCEDO, Karina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS, PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE DISCURSOS GENERADOS
PARA EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES PÚBLICAS O
PRIVADAS Y ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES

LIMA, PERÚ

2012

Dedico esta tesis a mis amigos de la universidad porque mutuamente nos hemos apoyado en nuestra formación profesional y que gracias al trabajo en equipo hoy estamos aquí.

Quiero agradecer a mi familia por el apoyo que me brindaron durante el desarrollo de mi carrera profesional y que gracias a ellos y todo mi esfuerzo he culminando.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	08
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1.1. Realidad problemática	10
1.1.2. Formulación del problema.....	11
Problema general	
Problemas específicos	
1.1.3. Justificación	12
1.1.4. Antecedentes	13
1.1.5. Objetivos.....	17
1.1.5.1. General	
1.1.5.2. Específicos	
1.2. MARCO REFERENCIAL	
1.2.1. Marco teórico	18
1.2.2. Marco Conceptual.....	21
2. MARCO METODOLÓGICO	
2.1. Supuesto	38
2.2. Categorías	38
2.2.1. Definición conceptual	
2.2.2. Definición operacional	
2.2.3. Indicadores	
2.3. Metodología	41
2.3.1. Tipos de estudio	
2.3.2. Diseño	
2.4. Sujeto de investigación	42
2.5. Método de investigación	42
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
2.7. Métodos de análisis de datos.....	43

3. RESULTADOS	
3.1. Focus Group	44
3.2. Entrevistas a profundidad	51
3.3. Análisis del comercial.....	68
4. DISCUSIÓN	
4.1. Cruce de información	70
4.2. Análisis del comercial.....	73
5. CONCLUSIONES	74
6. SUGERENCIAS	76
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
8. ANEXOS.....	80

RESUMEN

Actualmente, en el distrito de Los Olivos se observó que existen diversos centros educativos particulares como pre-universitarios que compiten entre sí sin ser, en su mayoría, tan conocidos. Es por ello que algunos de estos han buscado distintas estrategias para posicionarse en los padres de familia ganando más terreno en el mercado que otros.

Durante el desarrollo de esta investigación se observó que una marca a pesar de ser conocida no necesariamente es recordada por los padres de familia que fueron muestra de estudio.

Se empleó una investigación cualitativa realizando focus group y entrevistas a profundidad para saber las opiniones de los padres e investigar el posicionamiento que tiene el colegio pre-universitario Pamer. Además, se analizó el comercial detalladamente. Sin embargo, a través de los resultados, se pudo verificar que el posicionamiento de Pamer no está bien definido en ellos. No recuerdan el slogan del comercial, el mensaje que quiere transmitir y relacionan la marca más con academias que como un centro educativo a pesar de confirmar que el mensaje transmitido es claro y lo entienden más no retienen.

ABSTRACT

Currently, it has been observed that there are many pre-university schools competing each other, without even being well known. This is why some of them have looked for different strategies in order to position their target audience by gaining more ground area than other ones.

During the development of this research we found that a mark, despite being known, not necessarily is reminded by the parents who were shown to study.

I did a qualitative research using focus groups and depth interviews to know the opinion of the parents and to investigate the position that Pamer pre-university school has. Besides, the spot was analyzed in detail. However, through the results, it was observed that Pamer's positioning is not well defined in them. They don't remember the spot slogan, the meaning of the message and they connect the mark with academies more often than they do with an educational center in spite of proving that the message sent is clear and that they get it but they don't retain.