

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL  
COLEGIO LORD KELVIN, CAJAMARCA 2020**

**PRESENTADA POR:**

**Br. VÁSQUEZ CORO, Jarly Medali**

**Br. ZAVALETA GRADOS, Segunda Fausta**

**Asesor:**

**Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor**

**Cajamarca – Perú**

**Julio - 2021**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL  
COLEGIO LORD KELVIN, CAJAMARCA 2020**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el  
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**PRESENTADA POR:**

**Br. VÁSQUEZ CORO, Jarly Medali**

**Br. ZAVALETA GRADOS, Segunda Fausta**

**Asesor:**

**Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor**

**Cajamarca – Perú**

**Julio - 2021**

COPYRIGHT © 2021 by  
VÁSQUEZ CORO, Jarly Medali  
ZAVALETA GRADOS, Segunda Fausta  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBACIÓN DE LICENCIATURA**

**RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL  
COLEGIO LORD KELVIN, CAJAMARCA 2020**

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz  
Secretario: Mg. Víctor Valdiviezo Sir  
Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano  
Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

## **DEDICATORIA**

Mis padres Lidia Coro Cabanillas y Rogger Vásquez Revilla por su apoyo y compromiso en esta etapa de mi carrera profesional y por sobre todo brindarme su amor incondicional.

**VÁSQUEZ CORO, Jarly Medali**

Mis padres Eduardo Zavaleta Leal y Marina Grados Fabián, mi esposo Carlos Santamaría Rivera y a mi hija Luana Santamaría Zavaleta, quienes me apoyaron moral y económicamente en este trayecto de mi formación profesional.

**ZAVALETA GRADOS, Segunda Fausta**

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la UPAGU por el aporte en el proceso de enseñanza-aprendizaje en nuestra formación profesional.

A nuestro asesor Mg. Víctor Montenegro por su apoyo académico y ser guía desde el inicio, desarrollo y culminación de la tesis.

A nuestros familiares y amigos por sus consejos y por ayudarnos a luchar por nuestros objetivos académicos.

**VÁSQUEZ CORO, Jarly Medali**  
**ZAVALETA GRADOS, Segunda Fausta**

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE .....	vii
LISTA DE TABLAS .....	viii
LISTA DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática .....	12
1.2. Definición del Problema.....	14
1.3. Objetivos.....	15
1.4. Justificación e Importancia.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	17
2. Fundamentos teóricos de la investigación .....	17
2.1. Antecedentes teóricos .....	17
2.2. Marco Teórico .....	23
2.3. Marco Conceptual .....	38
2.4. Hipótesis de la investigación .....	39
2.5. Operacionalización de variables.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1. Tipo de investigación .....	41
3.2. Diseño de investigación.....	42
3.3. Área de Investigación .....	42
3.4. Población .....	42
3.5. Muestra.....	42
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	45
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados .....	45
4.2. Discusión .....	50
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
5.1. Conclusiones.....	52
5.2. Recomendaciones .....	54
LISTA DE REFERENCIAS .....	55
ANEXOS .....	57

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	40
Tabla 2. Escala de Likert Publicidad vs Posicionamiento... ..	44
Tabla 3. Correlación entre Publicidad vs Posicionamiento... ..	45
Tabla 4. Correlación entre Campaña publicitaria vs Imagen.. ..	46
Tabla 5. Correlación entre Campaña publicitaria vs Producto educativo.....	47
Tabla 6. Correlación entre Redes sociales vs Imagen.. ..	48
Tabla 7. Correlación entre Redes sociales vs Producto educativo.. ..	49



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Correlación de Pearson Publicidad vs Posicionamiento.....	45
Figura 2. Correlación de Pearson Campaña publicitaria vs Imagen..	46
Figura 3. Correlación de Pearson Campaña publicitaria vs Producto educativo...	47
Figura 4. Correlación de Pearson Redes sociales vs Imagen..	48
Figura 5. Correlación de Pearson Redes sociales vs Producto educativo..	49

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020. La publicidad es un medio de comunicación para persuadir al cliente y el posicionamiento hace que la marca y/o producto se quede en la mente del consumidor. La finalidad es que la gerencia educativa tome decisiones más eficientes en cuanto a la publicidad y el posicionamiento de la institución educativa y, además, ayuden a solucionar los diversos problemas en el contexto virtual entre alumnos y docentes. La hipótesis formulada es que la publicidad influye de manera negativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Lord Kelvin, Cajamarca, 2020. La técnica a utilizada en la presente investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de preguntas, dirigido a los padres de familia y propietarios de la institución educativa antes mencionada. Los resultados concluyeron que las variables: publicidad y posicionamiento, tienen una relación lineal positiva de 0.040, anulando la hipótesis mencionada anteriormente y tienen un grado de relación significativa muy baja de 0.0016.

**Palabras claves:** publicidad, posicionamiento, persuadir.

## **ABSTRACT**

The present research aims to determine the relationship between advertising and positioning in the Lord Kelvin Private Institution, Cajamarca 2020. Advertising is a means of communication to persuade the client and positioning makes the brand and / or product remain in the mind of the consumer. The purpose is for the educational management to make more efficient decisions regarding advertising and the positioning of the educational institution and, furthermore, to help solve the various problems in the virtual context between students and teachers. The hypothesis formulated is that advertising has a negative influence on the positioning of the Lord Kelvin Private Educational Institution, Cajamarca, 2020. The technique used in this research was the survey and the instrument was the questionnaire, directed at parents family and owners of the educational institution mentioned above. The results concluded that the variables: advertising and positioning, have a positive linear relationship of 0.040, nullifying the previously mentioned hypothesis and have a very low degree of significant relationship of 0.0016.

**Keywords:** advertising, positioning, persuade.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1.Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad, la publicidad y el posicionamiento en los colegios privados y públicos a nivel mundial y nacional han tenido un cambio inesperado, debido a la pandemia que enfrenta el mundo entero sobre el Covid-19.

El Banco Mundial (BM, 2020) afirma que “la pandemia de COVID-19 (coronavirus) representa una amenaza para el avance de la educación en todo el mundo, ya que tiene dos impactos significativos: el cierre prácticamente universal de las escuelas de todos los niveles y la recesión económica generada por las medidas de control de la pandemia”. Mientras que para la revista Forbes Colombia (2020), señala que “algunas instituciones educativas en Latinoamérica están explorando la posibilidad de extender su educación virtual para que coincida con el comienzo de su siguiente año escolar, usualmente en agosto o septiembre”.

Nuestro país no fue ajeno a ello, el Ministerio de Educación (como se citó en el diario Perú21, 2020) señala que “110,000 estudiantes de centros educativos se trasladaron a colegios públicos. El motivo: familias duramente afectadas en el nivel económico”. Adicional a ello, según cifras de la Asociación de Colegios Privados (como se citó en el diario Perú21, 2020), “esta crítica situación ha generado que a la fecha se tengan 2,000 colegios cerrados y se proyecta que llegarán a los 5,000 a fin de año. Por esta causa, según

información del Colegio de Profesores del Perú, se tienen aproximadamente 5,000 docentes desempleados”.

Mientras que, en Cajamarca, casi la mitad de instituciones privadas (93) son del nivel inicial; luego de primaria (77) y secundaria (52), una tendencia también vista por las direcciones regionales de educación (DRE) y la Asociación de Colegios Privados (Acopril). Esto, además, coincide con el incremento del abandono escolar en la educación inicial (3, 4 y 5 años), cuya cobertura, a punto de universalizarse, ha sufrido un revés durante la pandemia.

Por lo tanto, las instituciones privadas de educación se han visto afectadas en dicho escenario; es decir, del cambio de clases presenciales a virtuales, el traslado de alumnos a colegios públicos y la reducción de las cuotas mensuales de los alumnos; donde la posibilidad de mantenerse en el mercado local generó pérdidas económicas y por ende la no continuidad de estos. La permanencia de algunas instituciones educativas privadas en Cajamarca fue debido al nivel de posicionamiento que tienen en el mercado local, donde han tenido que sujetarse con la publicidad a través de distintas redes sociales, radio, televisión y/o páginas web para su continuidad respectiva.

La I.E. P “Lord Kelvin” es una empresa que brinda servicios educativos en sus 3 niveles: inicial, primaria y secundaria. Fue creada en el año 2010 y se ubica en la Av. Hérores del Cenepa N° 912 de la ciudad de Cajamarca. Cabe resaltar, que para el año 2020, el funcionamiento de forma presencial fue anulado por el gobierno peruano por el Covid-19, aun así, la institución

educativa optó por la modalidad virtual, en donde tuvo que intervenir la publicidad de forma online, principalmente en su página de Facebook.

Por esta razón, el presente estudio de investigación busca determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.

## **1.2. Definición del Problema**

### **1.2.1. Problema General:**

¿Cuál es la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos:**

- ¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria y la imagen de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020?
- ¿Qué relación existe entre la campaña publicitaria y el producto educativo de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020?
- ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la imagen de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020?
- ¿Qué relación existe entre las redes sociales y el producto educativo de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020?

### **1.3. Objetivos:**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria y la imagen de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.
- Determinar la relación que existe entre la campaña publicitaria y el producto educativo de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.
- Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la imagen de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.
- Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el producto educativo de la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.

#### **1.4. Justificación e Importancia:**

El presente estudio de investigación tendrá resultados que ayudará a determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020. La finalidad es que la gerencia educativa tome decisiones más eficientes en cuanto a la publicidad y el posicionamiento de la institución educativa y, además, ayuden a solucionar los diversos problemas en el contexto virtual entre alumnos y docentes.

De la misma manera, ayudará a los demás colegios cajamarquinos, estudiantes, profesionales, tesistas e investigadores a obtener información sobre la relación entre el posicionamiento y la publicidad, para luego citarlo en sus respectivos trabajos.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. Fundamentos teóricos de la investigación**

##### **2.1. Antecedentes teóricos**

Palacios & Forero (2012) en su tesis titulada “Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo”, presentada en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Tuvo como objetivo general, proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos Estado Carabobo, con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse, lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente.

Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo de una investigación de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por 212 clientes y 17 empleados del Hotel las Cabañas. Se concluyó que aun cuando la empresa tiene una demanda de clientes con una frecuencia de 46% y 16 % trimestral y mensual respectivamente; no es conocida por los demás medios masivos de comunicación sino a través de referencias.

Baquerizo & García (2017) en su tesis titulada “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”, presentada en la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue definir el impacto de la publicidad en medios no masivos “below the line” en el posicionamiento de las marcas nacionales en los usuarios de centros comerciales en el Norte de Guayaquil. La investigación tuvo como muestra estratificada de 384 personas que cumplan con ciertas características, entre ellas las de ser visitantes de los centros comerciales, la muestra se calculó a partir del total de visitantes de los centros comerciales del norte de la urbe, que asciende a una población aproximadamente de 1.500.000 ciudadanos al mes, de todos los niveles socioeconómicos. En cuanto al tipo de investigación implementada fue de campo con un enfoque mixto, y para la obtención de datos se utilizó cuestionarios como instrumento principal, para luego realizar el respectivo análisis del estudio. Se concluyó que se conoce con mayor amplitud la influencia que tienen las publicidades de las marcas nacionales en los centros comerciales el norte de Guayaquil. Finalmente, con los resultados obtenidos una vez analizados, se propusieron modelos de herramientas BTL que permitan un buen uso y sirvan de ayuda para aquellas marcas ecuatorianas que tienen un bajo posicionamiento de sus marcas.

Quispe (2015) en su tesis titulada “Publicidad y el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, Año 2015”, presentada en la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015. El tipo de investigación a utilizar es no experimental de corte transversal descriptivo. La muestra fue seleccionada aleatoriamente de 294 clientes de la Financiera Credinka S.A de la agencia de Andahuaylas. Los resultados obtenidos en la investigación sobre la publicidad y el posicionamiento se puede observar que de los 100 % de clientes encuestadas el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, luego seguido por el 3.4% de clientes encuestados manifiestan que siempre se da la publicidad y nunca se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. En conclusión, el hallazgo de esta investigación confirma la relevancia de la publicidad y el posicionamiento para que esta se aplica ya sea junto o por separadas para la rentabilidad de la empresa y el posicionamiento en el mercado de Andahuaylas.

Berrocal & Villarreal (2018), en su tesis denominado “Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018”, presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú. Tuvo como objetivo demostrar la relación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca que

maneja la empresa. La Investigación usó el diseño no experimental de corte transversal y por último correlacional, y de un Enfoque Cuantitativo, se aplicó una encuesta como técnica de Investigación. La población de la investigación estuvo determinada por 74 colaboradores de la empresa Wambra Corp S.A.C de la ciudad de Lima. Los resultados fueron que el 5.41% de los colaboradores representan un excelente nivel en conocimiento de las estrategias de marketing y su aplicación en la empresa, es decir se informan y tienen conocimiento de las estrategias de producto, de promoción, de plaza y precio que aplica la empresa para sus clientes potenciales. Además, el 18.92% de 74 colaboradores consiguieron un nivel bueno en conocimiento de las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa, y el 75.68% de los encuestados alcanzaron un nivel regular en conocimiento sobre las estrategias de marketing que desarrolla la empresa. Por último, se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.

Aguilar (2015) en su tesis titulada “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El estudio de investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de la marca Promart a través la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013. La metodología que se utilizó fue el diseño de investigación descriptiva

transversal, así como métodos inductivo, analítico y estadístico. La población estuvo comprendida por 73, 641 habitantes que van desde los 20 años hasta los 34 años de edad de Tarapoto en el año 2014, siendo la muestra de 380 clientes. En los resultados obtenidos se apreció que Pizza Nativa Tarapoto se encuentra en segundo lugar de las pizzerías donde el público consume una pizza, en un porcentaje menor en comparación a la población total. Finalmente, se concluyó que existe una relación entre la aplicación de un buen Plan de Marketing en el mercado objetivo, es por eso que Nativa Pizza desea implementar un plan de marketing para mejorar el nivel de consumo de sus clientes.

Barboza & Sisniegas (2019) en su tesis denominada “Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018”, presentada en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. El estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del uso de la publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca 2018. Además, el estudio contó con una muestra de 100 usuarios. La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional. De los resultados se concluyó que la empresa Chugur en su fan page de Facebook se caracteriza por las fotos, el alcance que tiene hacia un público en general y su participación. Así también, la empresa Chugur tiene ventajas en la ciudad de Cajamarca ya que existe un consumo habitual de lácteos, siendo esta empresa líder en el sector; sus

características principales que tiene el producto son la calidad, la variedad y el precio. Por último, se ha percibido que el ratio de efectividad de la fan page ha incrementado en un 12%, pero no es determinante para poder afirmar que el uso de la publicidad en Facebook influye directamente en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en la ciudad de Cajamarca, 2018.

Huamán & Huamán (2019) en su tesis titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018”, presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018. El tipo de investigación es de carácter correlacional, de diseño no experimental, transversal. La población del estudio de investigación, estuvo conformada por 2095 alumnos de quinto grado de secundaria de las 24 instituciones educativas públicas y privadas, participantes del programa televisivo líderes del saber de la provincia de Cajamarca tanto urbano como rural, periodo 2018, contrastados con una entrevista dirigida al gerente de marketing de la universidad en mención. El estudio concluyó que el marketing mix influye de manera negativa significativa en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca. Asimismo, se logró determinar que la universidad si está posicionada ocupando el segundo lugar

en mercado universitario cajamarquino con un 43% según los resultados estadísticos.

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Publicidad**

Las definiciones acerca de la publicidad son diversas, pero con un mismo sentido; cabe mencionar que la tecnología y la globalización han hecho que los procesos publicitarios se modernicen cada día. Para el presente estudio de investigación, se ha indagado sobre algunas definiciones acerca de la publicidad.

Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6).

Asimismo, Kotler & Armstrong (2008) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470).

Además, Rusell (1993) tiene una definición similar a los anteriores autores, las cuales menciona que "La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para

enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada” (p. 509).

Finalmente, los autores tales como Wells, Burnett & Moriarty (1992), definen a la publicidad como “aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia”.

### **2.2.2. Medios de publicidad**

Los medios de publicidad son canales que sirven para comunicar el mensaje que se quiere transmitir al cliente y/o consumidor. Para Durán (2014) los principales medios publicitarios son “diarios y suplementos, revistas, publicaciones periódicas gratuitas, radio, televisión, cine, exterior e internet.

a) Diarios y suplementos: Los diarios son aquella prensa de periodicidad diaria especializada en la difusión de noticias, que dependiendo de la especialización pueden ser de información general, de deportes o de economía. Los suplementos son las publicaciones especiales que se publican junto con los diarios, siendo los dominicales los principales.

b) Revistas: Las revistas son aquellas publicaciones de carácter periódico (normalmente semanal) de temarios muy heterogéneos,



que en ocasiones solo pueden conseguirse previa suscripción (sobre todo revistas especializadas)

c) Publicaciones periódicas gratuitas: Las publicaciones periódicas gratuitas son aquellas que se distribuyen gratuitamente con una periodicidad variable, y en las que en su mayoría permiten la inserción de publicidad, pudiendo provenir de administraciones públicas, colegios profesionales, partidos políticos o determinadas empresas.

d) Radio: La radio es el único medio que no tiene carácter visual, pero que es muy utilizado al poder combinarse con muchas ocupaciones, porque permite una rápida transmisión de noticias y porque deja participar a los oyentes.

e) Televisión: La televisión es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir imágenes y sonido, lo que le proporciona un gran atractivo a los públicos y a los anunciantes, que ven en ella la mejor forma de anunciar sus productos. Ahora, con los anuncios en TV aparecen determinados problemas: zapping (cambiar de canal al aparecer anuncios), flipping (buscar programas interesantes al encender el televisor: pasan de las cadenas que están en publicidad) y zipping (quitar la publicidad de programas grabados).

f) Cine: El cine es un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento a través de la proyección de películas. A diferencia de otros medios su viabilidad económica no depende de contar o no con publicidad. Existen diferentes tipos de salas: comerciales, restringidas y circunstanciales.

g) Exterior: El medio exterior es exclusivo para la función publicitaria, y puede ser observado mientras la gente se encuentra fuera de sus casas como en carteles, postes, cabinas telefónicas, etc.

h) Internet: Internet es un medio de comunicación masivo que, entre otras cosas por su carácter voluntario, encuentra grandes facilidades para llegar a un gran número de personas. La publicidad en internet es cada vez más común, debido a que las personas usan más la tecnología. La publicidad por internet se transmite a través de páginas web y redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube, Telegram, etc.

### **2.2.3. Modelos publicitarios:**

Actualmente existen diversos modelos publicitarios que explican el efecto que generan al consumidor, dichos modelos impartidos en el presente estudio de investigación se dividen en 2 grupos importantes y son:

**a) Modelos de respuesta publicitaria de primera generación:**

Estos modelos cumplen diversos procesos o etapas a seguir, determinando así, la recepción del mensaje publicitario por parte del consumidor que, a partir de estos, se logra una eficacia de respuesta publicitaria. Para tal efecto, Beerli & Marti (1999) detallan los siguientes modelos:

- Modelo AIDA (1960): Es el modelo más antiguo. Su nombre responde a la unión de las iniciales del proceso que establece como modelo de respuesta publicitaria. Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo sostiene que, en contextos publicitarios no saturados, el consumidor buscaría primero la información sobre los productos o servicios. Tal información, en caso de resultar pertinente entre el grupo de población impactada por la publicidad, activaría su interés. El interés generaría deseo de compra en un grupo más pequeño y, finalmente, movilizaría hacia la compra (Acción) a un subconjunto de individuos dentro de dicho grupo.
- Modelo DAGMAR (1961): Este modelo, creado por R. Colley, también debe su nombre a la suma de iniciales, pero en este caso las iniciales no responden a los pasos a seguir sino a la definición del objetivo del modelo en sí Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Su estructura es similar a la del modelo AIDA pero aquí se introduce una

variante en la fase cognitiva inicial, desdoblándola en dos procesos: por un lado, el conocimiento y, por el otro, la comprensión.

- Modelo de Lavidge y Steiner (1961): Este modelo abre la puerta a un nuevo concepto, la “Jerarquía de efectos”. Para los autores, la jerarquía empieza con la consideración positiva, que pasa a transformarse en preferencia respecto a otras alternativas y, finalmente, en convicción que desemboca en compra. Se concibe como un proceso de aprendizaje, donde el individuo transita por una escalera denominada “escalera de fidelidad a la marca” (por la que sólo es posible ascender, no descender), cuyos escalones llevan al consumidor desde la comprensión del mensaje al cambio de actitud y, de allí, al cambio de comportamiento.

- Modelo de Adopción de Rogers (1962): Este modelo es uno de los más utilizados en el ámbito profesional gracias a su simplicidad y a la incorporación de un nuevo factor, la incertidumbre. Siguiendo el pensamiento de Rogers, todo proceso de compra iría encaminado a reducir la incertidumbre asociada a la decisión (a mayor importe del bien a adquirir, mayor peso de la incertidumbre). Por ello, establece una fase de evaluación que ayuda al consumidor a

reducir su incertidumbre y una fase de ensayo que le permite probar el producto en un entorno controlado antes de tomar la decisión final de compra.

- Modelo ATR (1974): El modelo ATR, acrónimo de (Awareness, Trial, Reinforcement) desarrollado por Ehrenberg, prescinde de la etapa afectiva al considerar que el proceso cognitivo es suficiente para conducir a la fase de compra. Es un modelo más simple que los anteriores que sostiene que la preferencia se consolida en la fase de prueba de producto.

- Modelo ICB (1987): Este modelo, de Berkman y Gilson, incorpora la aceptación del producto en la fase cognitiva. La preferencia se activa en el plano afectivo, desencadenando la intención de compra a nivel conativo.

- Modelo Bovée y Arens (1992): Este modelo, es muy similar en su estructura al modelo DAGMAR, pero divide el plano afectivo en dos etapas, la convicción y la activación del deseo.

**b) Modelos de respuesta publicitaria de segunda generación:**

Según Mackenzie, Lutz, & Belch (1986), mencionan que “estos modelos parten de la base de que la comunicación no es un factor aislado, sino que puede ser percibida de uno u otro modo en

función de quién sea el receptor, en qué momento vital se encuentre, qué percepción tenga del anunciante, en qué canal esté recibiendo el estímulo, antecedentes personales del consumidor (educación, experiencia con la categoría de producto anunciado o con el producto en sí, etc.)”.

Por su parte, Beerli & Martin (1999) dividen estos modelos en 4 grupos y son:

- **Modelos de respuesta COGNITIVA:** En este tipo de modelos se considera al consumidor un ser racional que toma sus decisiones de compra a partir de la información objetiva que le llega a través de la comunicación. Por ello, los modelos de respuesta cognitiva, basan la efectividad persuasiva de la comunicación en el aprendizaje y la retención del contenido en la memoria del receptor, pero no consiguen explicar cómo el procesamiento del mensaje influye sobre la formación y cambio de actitudes ni sobre la decisión final de compra. Entre estos modelos destaca el siguiente:

El modelo de Greenwald (1968): que sostiene que la aceptación del mensaje publicitario tiene una relación directa con el proceso cognitivo (aprendizaje y recuerdo) como antecedente a los cambios de actitud del individuo.

- **Modelos actitudinales (componente AFECTIVO):** Este tipo de modelos estudian la formación y cambio de actitudes por parte de los receptores de la comunicación. A continuación, se presentan los modelos actitudinales más primordiales:

Modelo del valor esperado de Fishbein (1975): Según este modelo, las creencias del individuo son las causantes de sus actitudes y de estas depende la intención de compra. Por ello, para modificar las actitudes se debe actuar sobre el plano de las creencias, es decir, sobre los atributos que el consumidor asocia al producto.

Modelo de Mitchell (1981): La gran aportación de este modelo es la incorporación de la variable de involucración del consumidor, de la cual depende el desarrollo de actitudes positivas hacia la marca anunciada. A mayor involucración, mayor atención dedicada a la marca.

- **Modelos conductuales (componente CONATIVO).** Estudian los cambios de comportamiento del individuo como consecuencia de la exposición al estímulo publicitario. El principal modelo es:

BLT, Behavioral Learning Theory (1981): Teoría desarrollada por Rothschild y Gaidis que afirma que todo comportamiento que recibe un refuerzo positivo tiene más posibilidades de repetirse. Este modelo dedica particular atención a la definición de estrategias promocionales en productos de baja implicación.

- Modelos globales. Este último tipo de modelos son los más completos porque estudian el proceso de respuesta publicitaria de forma holística, analizando todas las etapas por las que pasa un individuo desde que se expone al estímulo publicitario hasta que actúa. Entre esta tipología de modelos, destaca uno como principal:

Modelo de Ray (1973): Según su autor Ray (1973) es un modelo secuencial (como los de primera generación) cuya aportación radica en ofrecer la posibilidad de que cada consumidor acceda a las distintas etapas con un orden diferente en función de su grado de involucración con el producto, de la similitud de oferta alternativa entre productos, de la importancia que se conceda a los medios de comunicación en los que se expone el estímulo y de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto. Según estos condicionantes, Ray establece tres tipos diferentes de jerarquía de efectos:



- Jerarquía clásica y racional: aprender-sentir-hacer. Se da sobre todo en productos en fase de introducción y desarrollo, bien diferenciados y con altos niveles de implicación.
- Jerarquía disonancia-atribución: hacer-sentir-aprender. Se produce en casos de alta involucración, pero baja diferenciación de producto (mercados maduros). Es particularmente importante el aprendizaje post-compra, en el que la marca debe intentar que el sujeto supere cualquier posible efecto de disonancia cognitiva (entendido, en el área del marketing, como falta de armonía que se produce cuando el valor percibido por el cliente tras la compra es inferior a sus expectativas pre-compra).
- Jerarquía de baja involucración: aprender-hacer-sentir. Se da en casos en que el consumidor muestra un bajo nivel de involucración con el producto y percibe una escasa diferenciación entre las distintas ofertas. En este caso, la información contenida en la publicidad rara vez provocaría un cambio de actitud, pero la construcción de notoriedad sí lograría estimular la prueba de producto. Es decir, los consumidores no compran estos productos porque les gusten, sino que les gustan los productos tras comprarlos.

#### 2.2.4. Comercio Electrónico:

Para Seone (2005), define al E-commerce como “cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor”. (p. 11)

En ese mismo contexto, Torres (2013), lo define “el uso de internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos”. (p. 33)

#### 2.2.5. Tipos de Comercio Electrónico

- **B2B o business to bussiness:** Es la relación entre empresas; esta relación o intercambio crea una integración comercial entre socios de las empresas. Para Malca (2014), “el comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas, es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación”.
- **B2C o business to consumer:** Es aquella relación entre la empresa y el cliente. En este modelo, se entregan los productos finales a los clientes. Según O'Connell (2015), el comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales “son

aquellos donde los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación”. Este modelo de negocio se aplica en la Institución Educativa Privada “Lord Kelvin”, donde la empresa (colegio) ofrece el servicio educativo a los hijos de los padres de familia (clientes) usando el marketing digital en las distintas redes sociales tales como: Facebook y WhatsApp.

- **C2C o consumer to consumer:** Para Niño (2016) “es el comercio electrónico entre clientes finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores”.
- **C2B o consumer to business:** Arrechea (2017) lo define como “el comercio electrónico entre consumidores y empresas, mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los clientes hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas”.
- **A2B o administration to business:** En este sentido Malca (2014) lo define como “el comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como

auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros”.

- **B2A o business to administration:** Para Velasco (2015), lo define como aquel “comercio electrónico que se da entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración”.
- **A2C o administration to consumer:** Según Basantes (2016), “es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales, donde la administración vende sus productos y servicios al consumidor final, como por ejemplo la venta de libros o publicaciones y la venta de servicios meteorológicos, entre otros”.

#### **2.2.6. Posicionamiento:**

La definición del posicionamiento es diversa, pero se le conoce como aquel estado que se encarga de ocupar un lugar en la mente del consumidor, es decir que él pueda reconocer y recordar la marca del producto o servicio, adicionalmente sus características y compararlos con sus competidores. Por su parte, Lambin, et al., (2009, pág. 254) indican que el posicionamiento es “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado”

### **2.2.6.1. Proceso del posicionamiento:**

Para Walker, Boyd, Mullins y Larreché (2005) señalan que el proceso del posicionamiento contempla los siguientes pasos:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
  
- Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
  
- Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
  
- Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
  
- Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

- Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

### **2.3. Marco Conceptual:**

#### **Publicidad:**

Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6).

#### **Posicionamiento:**

Lambin, et al., (2009, pág. 254) indican que el posicionamiento es "la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado".

#### **Publicidad en el exterior:**

Para Durán "el medio exterior es exclusivo para la función publicitaria, y puede ser observado mientras la gente se encuentra fuera de sus casas, este se representa en carteles, postes, cabinas telefónicas, etc."

#### **2.4. Hipótesis de la investigación**

La publicidad se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Lord Kelvin, Cajamarca, 2020.

## 2.5. Operacionalización de Variables

Tabla 1

*Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
<b>PUBLICIDAD</b>	La publicidad es el proceso comunicación donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo (Durán, 2014)	Campaña publicitaria	Televisiva	1, 2, 3	Cuestionario virtual
			Radial	4, 5	
		Redes sociales	Facebook	6, 7, 8	
			WhatsApp	9, 10, 11	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor (Ibáñez, 2008)	Imagen	Prestigio de egresados	1, 2	Cuestionario virtual
			Plana docente	3, 4	
		Producto educativo	Ofertas	5, 6, 7	
			Página web	8, 9	
			Calidad educativa	10, 11	

Elaborado por las autoras



## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

La metodología utilizada para la investigación es primordial para desarrollar de manera adecuada este estudio. El enfoque es cuantitativo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”.

Por otra parte, el tipo de investigación es de tipo básica-descriptiva, porque busca generar nuevos conocimientos, expandirlos y/o mejorarlos y, porque habrá una descripción general acerca de la publicidad y su relación con el posicionamiento y con la recolección de datos explorados e indagados en fuentes primarias. Así como indica Riskey y Col (2002) “la investigación descriptiva “tiene una mayor profundidad, dado que va más allá de la exploración, porque con esta se busca medir las variables que intervienen en el estudio, de acuerdo con sus características, actitudes, y del comportamiento de las unidades investigadas...” (p. 39).

Además, es correlacional porque se va a determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.

### **3.2. Diseño de investigación:**

El diseño que se utilizará es no experimental de tipo transversal, porque no requiere tratamiento o estímulo. Es importante la aclaración de Cabanillas (2018) que menciona “la investigación se realiza sin manipulación de las variables. Se basa en la observación de los fenómenos o hechos tal y como se manifiestan en la realidad para analizarlos con posterioridad”. Y es de tipo transversal porque las variables de información se realizan en un solo tiempo, es decir, que para el presente estudio de investigación abarca el año 2020.

### **3.3. Área de investigación:**

El método de investigación es deductivo-cuantitativo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “dentro del enfoque deductivo-cuantitativo, las hipótesis se contrastan con la realidad para aceptarse o rechazarse en un contexto determinado”.

### **3.4. Población**

La unidad de análisis se llevará a cabo de forma virtual para los padres de familia y los propietarios de la Institución Educativa Particular Lord Kelvin, con una población de 419 personas.

### **3.5. Muestra**

La muestra para el estudio de investigación es de 60 encuestados de los 3 niveles: inicial, primaria y secundaria para la variable “posicionamiento”; mientras que para la variable “publicidad” la muestra es de 2 encuestados (los dueños de la institución educativa).

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se utilizará es la encuesta, tal y como señala Naresh (2004) “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener informaciones específicas”.

Mientras que el cuestionario de preguntas será el instrumento principal para el presente estudio de investigación, salvaguardando la confidencialidad de los encuestados. Cabe mencionar, que se realizará de forma virtual a través de la plataforma de Google. El link de encuesta virtual será enviado tanto a los padres de familia y propietarios (muestra de la población total) para sus respectivas respuestas.

### **3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos:**

El software que será utilizado en la presente investigación es Microsoft Excel, para agrupar datos numéricos, correlacionar las variables y las dimensiones a través del coeficiente de correlación, para luego realizar tablas y gráficos. Cabe resaltar que en el estudio de investigación se ha utilizado la escala de Likert para ambas variables y se ha desarrollado una ponderación de la encuesta y una ponderación del resultado para facilitar la explicación de los resultados, ambas ponderaciones están en una misma tabla, que a continuación se presenta.

**Tabla 2***Escala de Likert para Publicidad y posicionamiento*

<b>Publicidad y posicionamiento</b>		
<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación de encuesta</b>	<b>Ponderación del resultado</b>
<b>1</b>	Nunca	Bajo
<b>2</b>	Casi nunca	
<b>3</b>	A veces	Medio
<b>4</b>	Casi siempre	Alto
<b>5</b>	Siempre	

Elaborado por las autoras

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

##### a) Relación entre publicidad y el posicionamiento

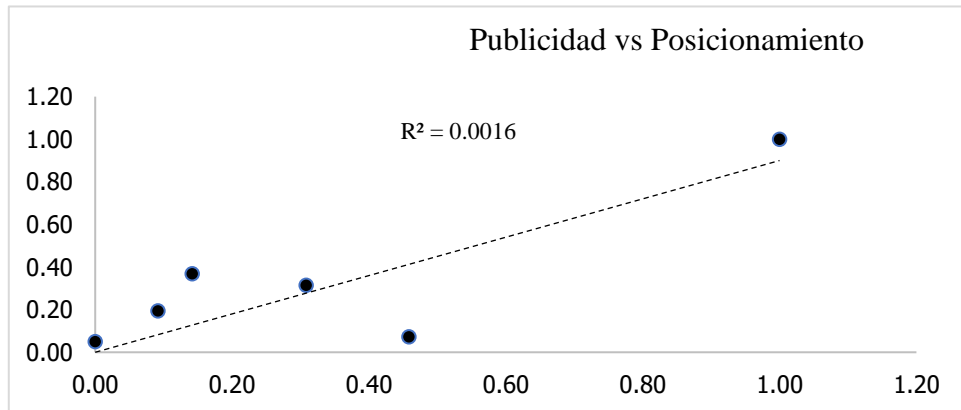
**Tabla 3**

*Correlación entre publicidad y el posicionamiento*

	Descripción	Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Correlación de Pearson	1	0.040
Posicionamiento	Correlación de Pearson	0.040	1
	N	2	60

Fuente: Elaborado por las autoras

Se puede observar que en la tabla 3, el grado de correlación entre las variables publicidad y posicionamiento tiene una relación lineal positiva de 0.040.



*Figura 1. Correlación de Pearson Publicidad vs Posicionamiento*  
Elaborado por las autoras

Mientras se denota que el coeficiente de determinación en la figura 1 es de 0.0016; es decir, se establece que las variables: publicidad y posicionamiento según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy baja.

## b) Campaña publicitaria vs Imagen

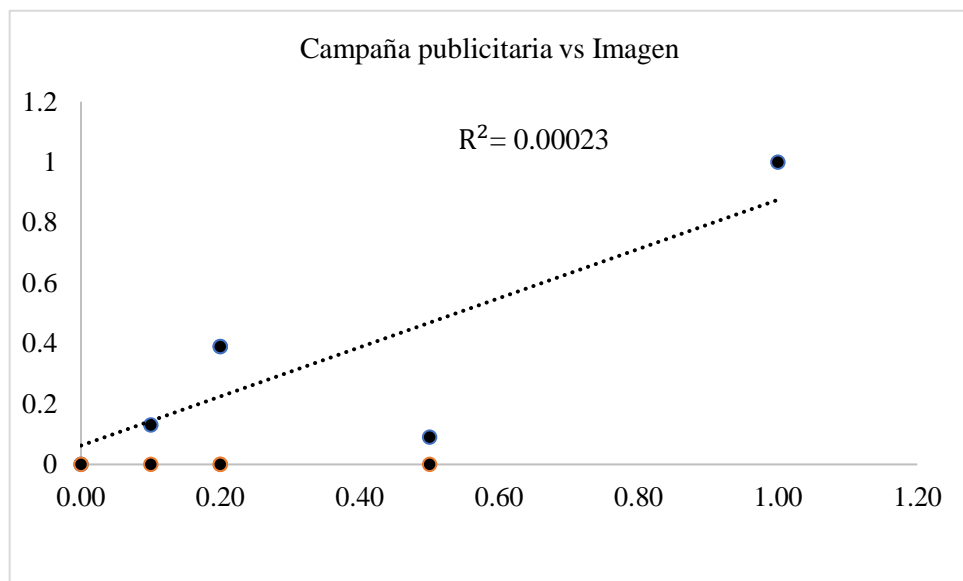
**Tabla 4**

*Correlación entre Campaña publicitaria vs Imagen*

	Descripción	Campaña publicitaria	Imagen
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	1	0.015
Imagen	Correlación de Pearson	0.015	1
	N	2	60

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 4, se puede observar que el grado de correlación entre las dimensiones Campaña publicitaria e Imagen tiene una relación lineal positiva de 0.015.



*Figura 2. Correlación de Pearson Campaña Publicitaria vs Imagen*  
Elaborado por las autoras

La figura 2 muestra que el coeficiente de determinación es de 0.00023; es decir, se establece que las dimensiones: Campaña publicitaria e Imagen según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy baja.

### c) Campaña publicitara vs Producto educativo

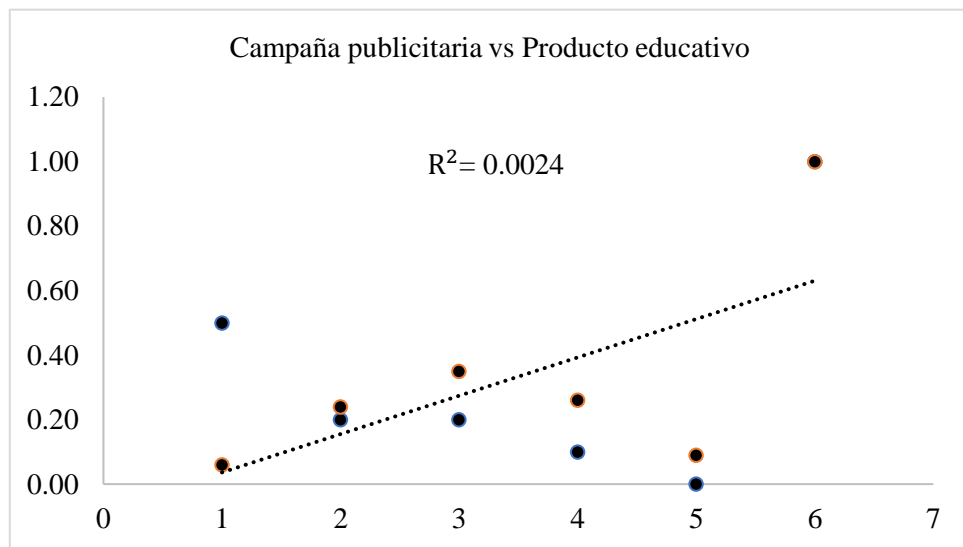
**Tabla 5**

*Correlación entre Campaña publicitaria vs Producto educativo*

	Descripción	Campaña publicitaria	Producto educativo
Campaña publicitaria	Correlación de Pearson	1	0.049
Producto educativo	Correlación de Pearson	0.049	1
	N	2	60

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 5, se aprecia que el grado de correlación entre las dimensiones Campaña publicitaria y Producto educativo tiene una relación lineal positiva de 0.049.



*Figura 3. Correlación de Pearson Campaña Publicitaria vs Producto educativo*  
Elaborado por las autoras

Como se aprecia en la figura 3, el coeficiente de determinación es de 0.0024; por lo que se comprueba que las dimensiones: Campaña publicitaria y Producto educativo según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy baja.

#### d) Redes sociales vs Imagen

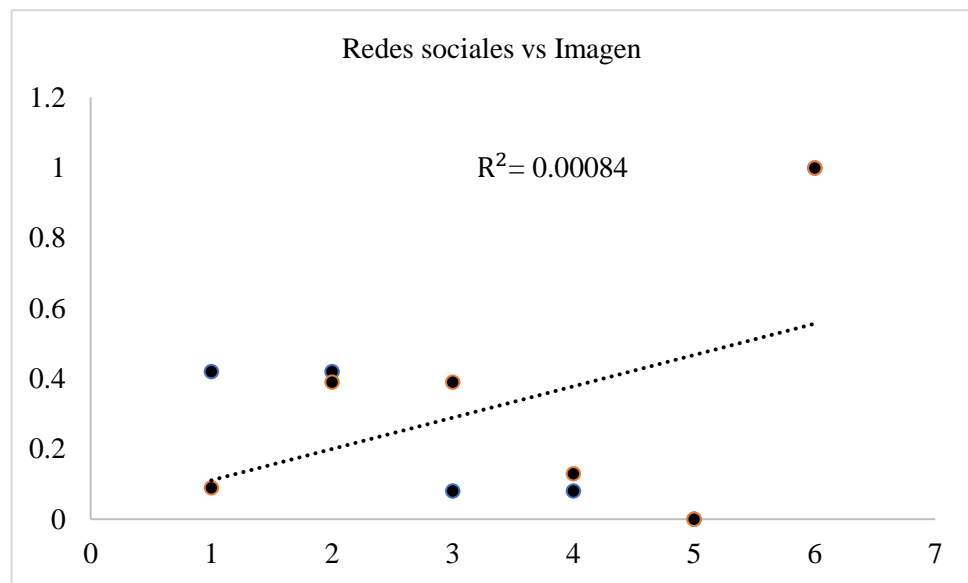
**Tabla 6**

*Correlación entre Redes sociales vs Imagen*

	Descripción	Redes sociales	Imagen
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	0.029
Imagen	Correlación de Pearson	0.029	1
	N	2	60

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 6, se observa que el grado de correlación entre las dimensiones Redes sociales e Imagen tiene una relación lineal positiva de 0.029.



*Figura 4. Redes sociales vs Imagen*  
Elaborado por las autoras

En la figura 4, el coeficiente de determinación es de 0.00084; por lo que se determina que las dimensiones: Redes Sociales e Imagen según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy baja.



**e) Redes sociales vs Producto educativo**

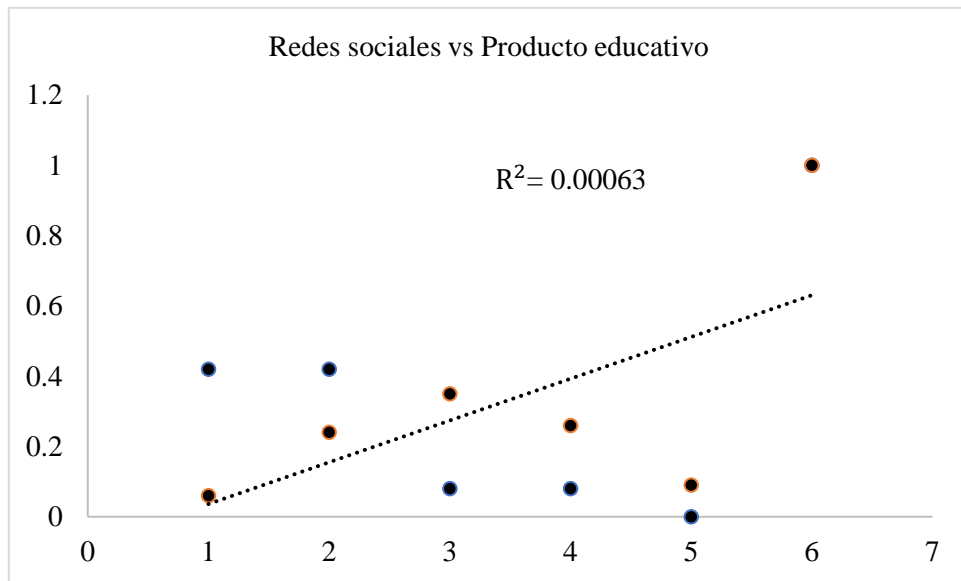
**Tabla 7**

*Correlación entre Redes sociales vs Producto educativo*

	Descripción	Redes sociales	Producto educativo
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	0.025
Producto educativo	Correlación de Pearson	0.025	1
	N	2	60

Fuente: Elaborado por las autoras

En la tabla 7, se observa que el grado de correlación entre las dimensiones Redes sociales e Imagen tiene una relación lineal positiva de 0.025.



*Figura 5. Redes sociales vs Producto educativo*

Elaborado por las autoras

En la figura 5, el coeficiente de determinación es de 0.00063; por lo que se determina que las dimensiones: Redes sociales y Producto educativo según la línea de tendencia, tiene un grado de relación significativa muy baja.

## 4.2. Discusión

Se puede indicar que, a través de los resultados de la presente investigación denominada “Relación entre la publicidad y el posicionamiento del colegio Lord Kelvin, Cajamarca 2020”, existe una relación significativa muy baja entre las variables publicidad y posicionamiento.

**Referente al objetivo:** Determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020.

### **Antecedentes:**

Los resultados de Berrocal & Villarreal (2018), en su tesis denominado “Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018”, presentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú, son similares a esta investigación ya que los resultados fueron que el 5.41% de los colaboradores representan un excelente nivel en conocimiento de las estrategias de marketing y su aplicación en la empresa, es decir se informan y tienen conocimiento de las estrategias de producto, de promoción, de plaza y precio que aplica la empresa para sus clientes potenciales. Además, el 18.92% de 74 colaboradores consiguieron un nivel bueno en conocimiento de las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa, y el 75.68% de los encuestados alcanzaron un nivel regular en conocimiento sobre las estrategias de marketing que desarrolla la empresa; y concluyeron que las estrategias de marketing se relacionan significativamente

con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C.

Por otro lado, Huamán & Huamán (2019) en su tesis titulada “Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018”, presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú, concluyó que el marketing mix influye de manera negativa significativa en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca. Asimismo, se logró determinar que la universidad si está posicionada ocupando el segundo lugar en mercado universitario cajamarquino con un 43% según los resultados estadísticos.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Se concluye que el grado de relación entre las variables: publicidad y posicionamiento tiene una relación significativa muy baja (0.0016). Además, se aprueba la hipótesis general al describir que ambas variables se relacionan de manera positiva.

Se determina que las dimensiones Campaña publicitaria e Imagen, tienen una relación significativa muy baja (0.00023), esto significa que, a pesar de haber una inversión en publicidad, la imagen de la institución no es la esperada.

Se concluye que las dimensiones Campaña publicitaria y Producto educativo, tienen una relación significativa muy baja (0.0024), esto significa que, a pesar de haber una inversión en publicidad, el producto educativo de la institución es menor.

Se concluye que las dimensiones Redes sociales e Imagen, tienen una relación significativa muy baja (0.00084), esto significa que, a pesar de que institución educativa usa mayormente las redes sociales, la Imagen en la mente del cliente es mínima.

Se determina que las dimensiones Redes sociales y Producto educativo, tienen una relación significativa muy baja (0.00063), esto significa cuando la institución educativa Lord Kelvin usa sus redes sociales, el Producto educativo tiene una menor representación.

## **2.6. Recomendaciones**

La institución educativa Lord Kelvin debe invertir más de manera constante en capacitar a sus docentes para el proceso enseñanza-aprendizaje en el transcurso de las clases virtuales y de esa manera generar un aumento estadístico en la imagen de la institución educativa.

Se recomienda que los dueños inviertan de forma constante en publicidad en los principales canales de televisión y radio de Cajamarca para aumentar el posicionamiento de la institución educativa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Baquerizo, A. y García, 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* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Banco Mundial (2020). *Pandemia de COVID-19: Impacto en la educación y respuestas en materia de políticas*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/publication/the-covid19-pandemic-shocks-to-education-and-policy-responses>
- Barboza, K. y Sisniegas, B. (2019). *Influencia del uso de publicidad en Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Chugur en Cajamarca, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Beerli, A., & Martin, J. (1999). *¿Cómo medir la involucración de los individuos con el producto?: Competencia y política de marcas*. Revista ICE Comercio Minorista, 104-114.
- Berrocal, S. y Villarreal, M. (2018). *Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
- Cabanillas, R. (2018) *Investigación educativa*. Cajamarca, Perú.
- Casalá, I. (2015). *Comunicación de marca para vender* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Forbes Colombia (2020). *Lo que los colegios necesitan para regresar a clases*. Recuperado de <https://forbes.co/2020/05/20/actualidad/lo-que-los-colegios-necesitan-para-regresar-a-clases/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huamán, M. y Huamán, N. (2019). *Influencia del marketing mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú

- Kotler, P. y Armstrong, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill
- Naresh, K. (2004). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México: 4ta Ed.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Oviedo, C. y Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Bogotá, Colombia.
- Palacios, J. y Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo* (tesis de pregrado). Universidad José Antonio Páez, Venezuela.
- Quispe, F. (2015). *Publicidad y el Posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, Año 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.
- Risquez y Col. (2002). *La investigación aplicada*. Maracaibo. Editorial Universo de Venezuela, C.A.
- Rusell, T. (1993). *Publicidad*. México: Editorial Prentice Hall Inc.
- Tolentino, D. (5 de octubre de 2020). El índice de morosidad en los colegios privados bordea el 80%. *Diario Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/el-indice-de-morosidad-en-los-colegios-privados-bordea-el-80-covid-19-coronavirus-educacion-noticia/>
- Walker J., Boyd O., Mullins, H., y Larreché, C. (2005). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Wells, W., Burnet, J. y Moriarty, S. (1992). *Adversiting: Principies and Practice*. Nueva York, Estados Unidos: Prentice Hall Editors.



## ANEXOS

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E.P. LORD KELVIN

Con el objetivo de realizar un estudio con fines académicos sobre la publicidad y el posicionamiento de la I.E.P. Lord Kelvin se le pide a Ud. por favor nos brinde su opinión, la cual **será confidencial**.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un aspa (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

#### CUESTIONARIO PARA LA PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	Invierte en campañas publicitarias					
2	Cada cuánto tiempo realiza una campaña en televisión					
3	Está pendiente de su campaña publicitaria que pasan en el canal de televisión					
4	Cada cuánto tiempo realiza una campaña en la radio					
5	Está pendiente de su campaña publicitaria que pasan en la emisora radial					
<b>REDES SOCIALES</b>						
6	Cada cuánto tiempo publica fotos o videos en Facebook acerca de su institución educativa.					

<b>7</b>	Está pendiente a los “likes” de los clientes potenciales y/o finales.					
<b>8</b>	Responde a los comentarios de sus clientes potenciales y/o finales.					
<b>9</b>	Utiliza sus estados en WhatsApp para promocionar a su institución educativa					
<b>10</b>	Responde a los comentarios que realizan sus clientes fieles o potenciales sobre sus estados de WhatsApp					
<b>11</b>	Promociona su marca enviando mensajes de WhatsApp a sus clientes potenciales y/o finales					

Elaborado por las autoras

## CUESTIONARIO PARA EL POSICIONAMIENTO

<b>IMAGEN</b>		<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A Veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	Tiene conocimiento si los estudiantes egresados al culminar sus estudios secundarios ingresan a la universidad.					
<b>2</b>	Cree que los alumnos egresados de la I.E.P. eligen las mejores carreras para su futuro profesional					
<b>3</b>	Cree que los docentes son capacitados constantemente					
<b>4</b>	Considera que los docentes tienen habilidades para enseñar a su menor hijo (a).					
<b>PRODUCTO EDUCATIVO</b>						
<b>5</b>	Existen ofertas económicas que facilite la educación de su menor hijo (a)					
<b>6</b>	La I.E.P. le ofrece ofertas a través de los medios de comunicación					
<b>7</b>	La I.E.P. le ofrece las facilidades de pago mensual.					
<b>8</b>	Lord Kelvin le brinda la información necesaria en su portal de página web					
<b>9</b>	El portal de página web funciona correctamente					

<b>10</b>	Considera que a su menor hijo (a) le brindan herramientas necesarias para su desempeño académico					
<b>11</b>	Está satisfecho por la calidad de servicio educativo que recibe su menor hijo (a)					

Elaborado por las autoras