UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020

PRESENTADO POR:

Br. CAICAY FERNANDEZ, Giorgio Antonio.

Asesor:
Dr. Montenegro Díaz, Víctor

CAJAMARCA – PERÚ

NOVIEMBRE - 2021

“UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO”

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESALIARES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020.

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

PRESENTADO POR:

Br: CAICAY FERNANDEZ, Giorgio Antonio.

Asesor:

Dr. Montenegro Díaz, Víctor

Cajamarca – Perú

Noviembre - 2021

COPYRIGHT © 2021 by
CAICAY FERNANDEZ, Giorgio Antonio.

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS DE LICENCIATURA

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020.

Presidente: Dr. Víctor Montenegro Díaz

Secretario: Mg. Luis Felipe Velasco Luza

Vocal: Mg. Anthony Rabanal Soriano

Asesor: Dr. Víctor Montenegro Díaz

DEDICATORIA

A mi madre MARIA AMPARO por su inmenso amor

Y perseverancia para culminar mis estudios con éxito

A mi sobrina Camila por su invalorable apoyo en mis momentos difíciles

Y a mi familia mi hermana Giannina y mi tía Teresa y, sobre todo

A mi Abuelo Pedro Segundo mi norte y soporte y

Que desde el infinito vera cristalizado con alegría los consejos

Que me dio para culminar esta carrera

GIORGIO

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre por mi creación,

A Dios Hijo por su ejemplo y sacrificio

Y a Dios Espíritu Santo por ser el faro que guía mi vida

A toda mi familia,a mis compañeros de estudios

Amigos y conocidos por su inagotable apoyo en los

Mas penosos momentos de mi enfermedad y a los

Docentes De la Facultad de Ciencias Administrativas de la

Universidad Privada “Antonio Guillermo Urrello”

Por sus enseñanzas para culminar con éxito

lo que un día empecé

GIORGIO

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTOS vi
TABLA DE CONTENIDOS vii
LISTAS DE TABLAS viii
LISTA DE FIGURAS ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION 12
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 13
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA 15
1.3. Justificación 16
1.3.1. Justificación Teórica: 16
1.3.2. Justificación Práctica: 16
1.3.3. Justificación Metodológica: 16
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION 16
1.4.1. Objetivo general 16
1.4.2. Objetivos Específicos 17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 18
2.1. ANTECEDENTEES DE LA INVESTIGACION 19
2.1.1. Internacionales 19
2.1.2. Nacionales 21
2.1.3. Locales 22
2.2. BASES TEORICAS 24
2.2.1. Comunicaciones Integradas de Marketing 24
2.2.2. Posicionamiento 33
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS 41
2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION 42
2.5. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL) 43
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 44
3.1. UNIDAD DE ANALISIS, UNIVERSO Y MUESTRA 45
3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION 46

3.3. METODO DE INVESTIGACION 48
3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION 48
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD 50
3.6. TECNICA DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS 53
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 54
4.2. PRUEBA Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS 79
4.3. DISCUSIÓN 85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 89
Conclusiones 90
Recomendaciones 92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 94
ANEXOS 97
Anexo 1. Matriz de consistencia. 98
Anexo 2 - Instrumento de investigación. 99
Anexo 3. - Informe Juicio de expertos 102

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables 43
Tabla 2. Factores para el Cálculo de la Muestra 45
Tabla 3. Expertos para medir la Variable Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing. 51
Tabla 4. Expertos para medir la viable de Posicionamiento de la Marca 51
Tabla 5. Confiabilidad Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing 52
Tabla 6. Estadísticos de Fiabilidad Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing 52
Tabla 7.Confiabilidad Posicionamiento de la Marca 52
Tabla 8.Estadísticos de Fiabilidad posicionamiento de la Marca 53
Tabla 9.Variable Estrategias de Comunicación Integral de Marketing. 55
Tabla 10.Variable Estrategias de Comunicación Integral de Marketing. 57
Tabla 11.Dimensión Publicidad. 58
Tabla 12.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Publicidad 59
Tabla 13.Dimensión Promoción de Ventas. 60
Tabla 14. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas. 61
Tabla 15.Dimensión Promoción de Ventas 62
Tabla 16.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas 63
Tabla 17.Dimensión Relaciones Públicas. 64
Tabla 18.Indicadores porcentuales de la Dimensión Relaciones Públicas. 65
Tabla 19.Dimensión Venta Personal. 66
Tabla 20.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Venta Personal 67

Tabla 21.Variable Posicionamiento de la Marca.....68
Tabla 22.Indicadores Porcentuales Variable Posicionamiento de la Marca.....70
Tabla 23.Dimensión Posicionamiento por Imagen. 71
Tabla 24.IndicadoresPorcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Imagen. 72
Tabla 25.Dimensión Posicionamiento por Producto. 73
Tabla 26.IndicadoresPorcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Producto.....74
Tabla 27.Posicionamiento por Servicio. 75
Tabla 28.IndicadoresPorcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Servicio.....76
Tabla 29.Dimensión Posicionamiento Profesional del Personal. 77
Tabla 30.Indicadores Porcentuales de la Dimensión por Posicionamiento Profesional del Personal 78
Tabla 31.Correlación variables Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento de la Marca 79
Tabla 32.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Imagen. 81
Tabla 33.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Producto...82
Tabla 34.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Servicio....83
Tabla 35.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y el Posicionamiento Profesional del Personal.....84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de Investigación Gráficamente. 47
Figura 2. Indicadores porcentuales de la variable Estrategias de Comunicación Integral de Marketing 57
Figura 3.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Publicidad 59
Figura 4.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas. 61
Figura 5.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas 63
Figura 6. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Relaciones Públicas 65
Figura 7. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Venta Personal 67
Figura 8. Indicadores Porcentuales Variable Posicionamiento de la Marca. 70
Figura 9.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Imagen.....72
Figura 10. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Producto. 74
Figura 11. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Servicio 76
Figura 12.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Servicio 78

RESUMEN

Para el desarrollo del trabajo de investigación lleva como título "Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca del centro de estudios Preuniversitario San Fernando, Cajamarca – 2020". El objetivo en la presente investigación es determinar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca en el año 2020.

El tipo de investigación por su finalidad y teniendo en cuenta el grado de abstracción nuestra investigación responde al tipo Básica conocida como fundamental. El nivel de investigación es correlacional, en lo que se refiere al diseño es no experimental, dado que no se pretende manipular variables en ningún caso del estudio y análisis estadístico. Por su temporalidad es tipo transversal y el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, el cual consta de 205 estudiantes de centros de educativos encuestados. La conclusión principal que se determinó, en base a los resultados obtenidos señala en el Coeficiente de Correlación de Pearson entre las variables Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca es de 0,560 y de acuerdo al rango
de valores se encuentra entre el intervalo $0,7 \leq r < 0,9$ el cual tiene como significado una correlación positiva alta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca

ABSTRACT

For the development of the research work, it has the title "Integrated Marketing Communications Strategies and Brand Positioning of the San Fernando PreUniversity Study Center, Cajamarca - 2020". The objective of this research is to determine the relationship between integrated marketing communications strategies and the brand positioning of the San Fernando Pre-University Studies Center of the Cajamarca department in 2020.

The type of research for its purpose and taking into account the degree of abstraction, our research responds to the Basic type known as fundamental. The research level is correlational, as regards the design it is non-experimental, since it is not intended to manipulate variables in any case of the study and statistical analysis. Due to its temporality, it is a cross-sectional type and the type of sampling is simple random probability, which consists of 205 students from educational centers surveyed. The main conclusion that was determined, based on the results obtained, points to the Pearson Correlation Coefficient between the variables Integrated marketing communications strategies and brand positioning is 0.560 and according to the range of values it is between the interval $0.7 \leq r < 0.9$ which means a high positive correlation. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted.

Keywords: Integrated marketing communications strategies and brand positioning

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años, el interés de los jóvenes por estudiar en academias pre universitarias se ha incrementado. En un estudio realizado por la encuestadora Ipsos Apoyo, indica que el 8% de los jóvenes se inclina por estudiar una carrera en una determinada universidad.

El 39% de estudiantes de 5° de secundaria del nivel socioeconómico B y C, tienen interés de postulación a las universidades (Fuente: ESCALE – marzo del 2005). Este interés inicio en la década del 50 cuando aparecieron las primeras academias preuniversitarias; nacieron como un puente entre el colegio y la universidad, con la intención de cerrar una brecha. Pero no fue sino hasta finales de la década de los 70 e inicios de los 80 que se concretó su expansión. Así nacieron las Academias, Pitágoras, Aduna, César Vallejo, Trilce, Pamer y otras academias preuniversitarias emblemáticas del país.

A inicios de la década de los 90, el Estado les dio libertad a las universidades nacionales para generar ingresos propios. Entonces, las administraciones de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) y la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) tomaron la decisión de abrir sus respectivos centros preuniversitarios. "Se dieron cuenta de que ellos habían creado la demanda por el tipo de exámenes de admisión que tomaban y decidieron incursionar en el negocio", dice Karlos la Serna, director de acreditación y calidad de la Universidad del Pacífico.

La preparación pre universitaria se ofrecía originalmente en academias pre universitarias, cuya demanda era mayormente de alumnos provenientes de las promociones del 5° de secundaria, quienes seguían un grupo de cursos entre Matemáticas, Ciencias y Letras, los cuales eran desarrollados por docentes pre universitarios, quienes desarrollan su trabajo

con gran pasión y cuya mayor virtud era la exposición del curso ante un aula que podría llegar a ser en los meses de verano hasta de 100 alumnos, para la percepción de los alumnos que concurrían a las academias preuniversitarias, la forma de trabajar de estos profesores contrastaba mucho con la de sus profesores de colegio, y esto constituía un elemento motivador a la asistencia y estudio de los cursos involucrados en su preparación. Es justo reconocer, que para una buena parte de alumnos la preparación preuniversitaria, es de gran ayuda para su ingreso. Actualmente existe una demanda creciente por los jóvenes para ingresar a las universidades y una de las universidades a la que aspiran ingresar en mayor medida es la Universidad Nacional de Cajamarca.

Bajo este programa nacen distintas academias pre universitarias en el departamento de Cajamarca, funcionando actualmente; Academia Beta 3, Academia Vesalius, Academia Pre universitaria Max Plan, Academia Pre universitariaAdvance, Academia pre universitaria Cabrera, Academia preuniversitaria Torres Del Saber, Academia pre universitaria San Fernando, Academia Excelent, Academia preuniversitaria La pre de los profesores entre otras, cuyo compromiso es el de desarrollo y aplicar en los estudiantes una propuesta educativa distinta, que esté a la vanguardia de la educación; generando un cambio profundo en la educación tradicional.

En definitiva, en el presente trabajo de investigación, lo que se pretende es determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020, para el ello, se realizará una búsqueda de información que complemente el conocimiento teórico, así mismo, se realizará un análisis a través de dos instrumentos de medición para cada variable, con el propósito de

obtener los resultados con la mayor objetividad posible, de manera que, pueda servir como materia importante de estudio.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

La pregunta a resolver con el desarrollo de la investigación es la siguiente: ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

La investigación también pretende resolver a los siguientes problemas específicos tales como:

a. ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020?

b. ¿De qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan en el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020?

c. ¿Qué relación se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020?

d. ¿Cómo las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica:

La investigación busca mediante la aplicación de la teoría estrategias de comunicaciones integradas de marketing existentes, construir relaciones positivas y duraderas a través de técnicas basadas en los datos y los empleados sensibles al consumidor, que en última instancia proporcionan a la organización una ventaja competitiva y el valor de marca, logrando el posicionamiento de esta.

1.3.2. Justificación Práctica:

Se desarrolla una evaluación de las diversas formas de comunicaciones integradas de marketing a nivel de la academia, lo que permitirá encontrar una mejoría y soluciones concretas al problema de comunicación, con respecto al posicionamiento de su marca, nivel de recordación e imagen del Centro de Estudios Preuniversitario San Fernando.

1.3.3. Justificación Metodológica:

La presente investigación está orientada al segmento socio- económico A, B y C, conformado fundamentalmente por colegios nacionales y algunos particulares y se tiene en consideración su poder adquisitivo para brindarles oportunidades de desarrollo profesional ya que un porcentaje muy significativo de dicho segmento aspira ingresar a la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca en el año 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Establecer la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

b) Analizar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

c) Determinar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

d) Analizar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTEES DE LA INVESTIGACION

2.1.1. Internacionales

Mejía, Portilla y Odely (2013) en su trabajo de investigación "Propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la Oferta Turística del Salvador en España" (Tesis de Posgrado). Universidad de España. Las autoras dicen lo siguiente:

Un excelente plan de comunicaciones tiene que centrarse en los gustos y preferencias del público meta al cual se dirigirá la propuesta, de esta forma que para la elaboración del presente estudio se ha hecho un análisis a profundidad de diferentes aspectos como la infraestructura turística del país, el mercado, la competencia y en especial, del comportamiento del turista español; todo esto con la finalidad de posicionarse la oferta esta con la finalidad de posicionar la oferta turística de el Salvador en España.

Así, en el primer capítulo de este estudio se presenta el marco teórico y de referencia que permitirá una mayor comprensión sobre el tema, incluyendo subtemas tales como: Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), servicios en general y servicios turísticos, turismo y posicionamiento.

En el capítulo II se hace un análisis de los datos recopilados durante la investigación de campo presentando los aspectos más relevantes necesarios para la elaboración de la propuesta del Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para posicionar la oferta turística de el Salvador en España, entre estos se encuentran: hábitos de viaje de los turistas españoles, hábitos de medios, motivaciones de viaje, atracciones turísticas preferidas, conocimiento sobre la oferta turística, entre otros.

Finalmente, en el capítulo III se presenta la propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, este apartado incluye aspectos como: la determinación del público meta y de los objetivos de dicho plan; el diseño de las comunicaciones, que incluye la estrategia del mensaje (qué decir), la estrategia creativa (cómo decirlo) y la fuente del mensaje (quién debe decirlo); la integración

de los medios (canales de comunicación personales e impersonales), la estrategia para cada una de los medios elegidos, el presupuesto y herramientas que servirán para la evaluación y control del presente plan.

Espinoza y Gómez (2012) en su trabajo de investigación "Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador, República del Salvador" (de Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador. Las autoras concluyen:

En el marco de competencia actual y con los retos que implican la economía global, es necesario que las instituciones dedicadas al área de servicio cuenten con estrategias mercadológicas como herramientas que les permitan poseer una ventaja competitiva, para hacer más eficiente los mensajes enviados a los usuarios y lograr posicionarse en sus mentes. Realizar un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para la Secretaria de Bienestar Universitario de la Universidad de Bienestar Universitario de la Universidad de El Salvador, se base en persuadir a los usuarios y potenciales usuarios de los servicios, así también en cambiar de alguna manera la forma en la que se están llevando a cabo los esfuerzos de comunicación. Es necesario efectuar un estudio de campo, para conocer la situación actual, agregar a ello el estudio dentro de la Secretaría de Bienestar Universitario con la finalidad de conocer a fondo la situación presente y proponer las mejores estrategias. Los motivos fundamentales por los que se ejecuta el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing son: generar más conocimiento acerca de los servicios que brinda la Secretaría y proyectar una mejor imagen de la misma. Los hallazgos obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de la Secretaría, resaltan los puntos de contacto con los estudiantes usuarios, los medios por los que recibirán fácilmente información de la Secretaría.

El análisis de la imagen externa e interna de la institución demostró la ausencia de herramientas mercadológicas que permitan comunicar uniformemente los mensajes enviados a los usuarios. Por lo tanto, el equipo de trabajo recomienda a la dirección de la Secretaría de Bienestar Universitario, prestar atención y dar

impotencia a la implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, para ello la Secretaría deberá asumir el reto, ya que implicará asignar recursos (financieros, personal y tiempo) para asegurar el éxito de la ejecución.

2.1.2. Nacionales

Berrocal y Villarreal (2018) en su Tesis Titulada: "Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C. Tuvo la investigación 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, el instrumento fue el cuestionario de encuesta. En los resultados obtenidos se brindaron recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

Mendoza & Tejada (2016) Diagnóstico y propuesta de un plan de Comunicaciones integradas de Marketing para Incrementar el posicionamiento de la Marca de la Empresa de calzado BABENITO S.A.C en el distrito de Trujillo, la investigación planteó como objetivo determinar el nivel de posicionamiento de la marca, identificar los factores claves a tener en cuenta en el diseño de la propuesta de comunicación integral. Con una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, utilizo como técnica la encuesta con su instrumento cuestionario aplicada a familias pertenecientes al estrato social C y D en el Distrito de Trujillo. Finalmente se concluyó: Un nivel bajo de posicionamiento (30%) de la marca Babenito en el mercado objetivo de calzado para bebes. Se identifica fortalezas de marca que se relacionan a los atributos variedad de calzado y calidad del producto, se determina que la empresa no desarrolla estrategias comerciales, se conoce la marca por venta directa y por recomendación de otros clientes, finalmente la empresa no tiene una área orgánica y funcional que se dedique exclusivamente a la gestión comercial y financiera.

Merino (2008) en su trabajo de investigación “Diseño del plan para la implementación de estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo, Lima Perú” (Tesis de Maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El autor concluye:

La estrategia de Posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir es este mundo globalizado e informado, donde los cambios hace que el ejecutivo de negocios se esfuerce al máximo para que su negocio salga adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado y mayor aprovechamiento en las diferentes coyunturas ya sean políticas, económicas y/o sociales a las cuales estamos sometidos.

La naciente Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” cuya sede principal se encuentra en la ciudad de Chiclayo (Lambayeque), es una gran entidad generadora de conocimientos, que en estos momentos necesita darse a conocer más ampliamente al mundo estudiantil universitario, lo cual le obliga a promocionar sus carreras profesionales y otros servicios que brinda.

¿De acuerdo a los tipos de posicionamiento dados pro Al Ríes y Jact Trout, se estableció el tipo de posicionamiento para este diseño, ¿el Posicionamiento para este diseño, ¿el Posicionamiento Basado en beneficio, denominado también REASON WHY? Responde al consumidor (postulante) y en especial a un atributo (postulante) o característica que sustente. Basándonos en ellos se define el posicionamiento de la USAT, de la siguiente manera: “En cada lugar del Perú y del mundo, La UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, está dispuesta a proyectar en los estudiantes el desarrollo integral de cada persona”.

2.1.3. Locales

En el trabajo de Huamán y Huamán (2018) titulado: Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca. Investigación que presento como objetivo general lo siguiente: determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. El tipo

de investigación que contiene el estudio es de nivel correlacional, de diseño no experimental, transversal. El instrumento de investigación fue el cuestionario de encuesta dirigido a los estudiantes de quinto grado de secundaria de los 24 colegios participantes en el concurso intelectual líderes del saber periodo, contrastados con una entrevista dirigida al gerente de marketing de la universidad en mención. La hipótesis a contrastar se formuló que existe influencia entre el marketing mix y el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca para el año 2018.

La conclusión principal indica lo siguiente: que el marketing mix influye en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca. De la misma forma, sabemos que la universidad si está posicionada ocupando el segundo lugar en mercado universitario cajamarquino con un 43% según los resultados que arroja el análisis estadístico.

Grimaldos y Merino (2019) en su estudio investigativo denominada "Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del Supermercado Plaza Vea de la ciudad de Cajamarca". Trabajo de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, de la Carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Trabajo que en su objetivo general formula en determinar la relación entre las variables indicadas en el título, el nivel de investigación es correlacional puesto que se mide el grado de relación que existe entre las variables estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Con relación a la hipótesis se confirma que existe una relación directa – positiva y fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza

Vea. Lo cual implica que, a mayor presencia de las estrategias de marketing, la presencia del posicionamiento, estará presente en mayor intensidad.

El análisis de regresión para esta relación arrojó un coeficiente de correlación de 0.871, el cual permite afirmar que el grado de relación ente las estrategias de marketing y posicionamiento es estadísticamente significativo, fuerte y positiva.

Finalmente, en el trabajo se concluye que la variable estrategias de marketing tiene un mayor énfasis dominante en su dimensión plaza con un promedio de 3.77 asimismo, una desviación estándar de 0.98, también la variable posicionamiento tiene énfasis dominante en su dimensión Imagen con un valor promedio 3.71 con una desviación estándar de 0.95, ello de acuerdo a los indicadores estadísticos obtenidos.

2.2. BASES TEORICAS

2.2.1. Comunicaciones Integradas de Marketing

Diferentes autores definen a las comunicaciones integradas de marketing de la siguiente manera:

Kliatchko (2005). "La CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estrategia de los grupos de interés, del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de los programas de comunicación de marca".

Para McGrath (2010). "La CIM es una representación teórica que aboga por una clara calidad de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, enlazado con un gran valor de conexión de los mensajes, transmitida a través de todo el marketing de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de la comunicación de marketing".

Entretanto, Kliatchko (2005) y McGrath (2010) fundamenta los puntos que tienen en común:

- Coordinación y sinergia de disciplinas, canales y herramientas (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, patrocinio, etc.).
- Consistencia y coordinación de mensaje para alcanzar el máximo impacto y eficacia.
- Entendimiento y creación de las relaciones rentables con múltiples públicos y grupos de interés.

En este sentido, Kotler (2000). Indica que la empresa integra con cuidado y coordina sus variados canales de comunicaciones integradas de marketing para obtener un mensaje claro, coherente, convincente sobre la empresa y sus productos.

2.2.1.1. Principios Base de Comunicaciones Integrales de Marketing (CIM)

a) **La CIM Como proceso táctico y estratégico**: para Kitchen y Schultz (2000) sostienen que la "La CIM es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivos externos e internos relevantes".

Además, la CIM es un proceso estratégico que tiene como propósito mejorar el posicionamiento de marca para conseguir en su última fase una completa integración estratégica, así como financiera. Aunque mantenemos la idea que resulta necesario potenciar lo máximo posible el desarrollo de la CIM, por tanto, se debe recordar que, la CIM es un proceso táctico. En ese sentido, los aspectos tácticos están relacionados esencialmente con la planificación e implementación de acciones individuales, equivalente al control de la imagen y la emisión del mensaje.

b) **Las sinergias entre distintas herramientas de comunicación**: la primera definición de la CIM, describe como "un concepto de planificación de las comunicaciones que reconocen el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, coherente y máximo de la comunicación".

En consecuencia, se ha demostrado que la falta de coordinación con otras herramientas de comunicación de marketing hace que los consumidores se encuentren con imágenes fragmentadas, provenientes de un entorno de marketing confuso (Belch y Belch, 2001). En cambio, las sinergias obtenidas desde el mix de comunicaciones hacen que las debilidades de una herramienta se cubran con las fortalezas de otra (Jiménez-Castillo, 2006), facilitando de esta forma la transmisión de un mensaje claro y coherente.

c) **Claridad y coherencia del mensaje**: La consistencia del mensaje, asociada a las ideas de coherencia y uniformidad representa el aspecto clave de la CIM. La característica de consistencia abarca tanto la consistencia táctica entre las herramientas de comunicación como la consistencia táctica abarca los aspectos de ejecución de los estímulos, es decir, los elementos sonoros, visuales o verbales de una campaña, la consistencia estratégica está relacionada con qué decir acerca de la marca, partiendo de la existencia de un mensaje coherente y unificado, comunicado por diferentes herramientas de comunicación.

d) **Comunicación centrada en las TIC y en las bases de datos**: Se considera que la CIM "parece que sea una evolución natural de la publicidad tradicional en los medios de comunicación que ha sido cambiada, ajustada y redefinida como resultado de las nuevas

tecnologías". En otras palabras, si las ideas de integración, coordinación y orientación al consumidor tiene una historia larga, la novedad de la CIM está en el hecho de que las nuevas tecnologías hicieron posible la puesta en práctica de estas ideas clásicas (Klitcko, 2005). Del mismo modo, en la literatura se señala la importancia creciente de la creación de base de datos a través de las nuevas tecnologías, igual que de la naturaleza interactiva de los nuevos medios de comunicación y el papel de desempeño en la interacción con los consumidores.

e) **Comunicación centrada en el consumidor**: Una diferencia importante entre el Nuevo enfoque de planificación de CIM y la mayor de los programas de planificación de comunicación de marketing es que el Nuevo enfoque se dirige al consumidor, cliente o posible cliente, y no hacia los objetivos de ventas y beneficios.

Asimismo, usan múltiples medios de comunicación de forma simultánea (Mulhern, 2009) para exponer sus opiniones y puntos de vista y producen textos, imágenes, contenidos de audio y video accesibles a todos. Las redes de los consumidores se contactan con la organización y entre ellas mismas, acceden a la información a través de múltiples fuentes de información y no aceptan más la información que la compañía los quiere "empujar", sino más bien "tiran" la información que más se adapta a sus intereses y necesidades desde Internet, redes sociales, blogs, etc.

f) **Comunicación central en el consumidor**: Una diferencia importante está en el Nuevo enfoque de planificación de CIM y la mayoría de los programas de planificación de comunicación de marketing es que el nuevo enfoque se dirige al consumidor, cliente o posible cliente, y no hacia los objetivos de ventas y beneficios.

Asimismo, usan múltiples medios de comunicación de forma simultánea (Mulhern, 2009) para exponer sus opiniones y puntos de vista y producen textos, imágenes, contenidos. Las redes de los consumidores se conectan con las organizaciones y entre ellas mismas, acceden a la información y no aceptan más la información que la compañía los quiera "empujar", sino que más bien "tiran" la información que más se adapta a sus intereses y necesidades desde Internet, redes sociales, blogs etc.

g) **La CIM como componente de la estrategia del valor de marca**: Es la coordinación estratégica de todos los mensajes y medios de comunicación usados por una organización para actuar sobre el valor percibido de su marca.

Es cierto que la peculiaridad de una marca, a los ojos de los consumidores, no viene dada por el producto en sí, sino por la forma en la que se comunica y que su funcionalidad está fuertemente influida por la comunicación. Madhavaram (2005) han evidenciado que el buen desempeño de las comunicaciones refuerza la imagen y los mensajes, contribuyendo de este modo a una fuerte identidad de marca. Según señala Jiménez-Castillo (2006), La CIM facilita a los clientes el proceso de decisión de compra más rápido, puesto que, a través de una comunicación coherente y unificada, la empresa consolida su imagen, desarrolla un diálogo y estimula la relación con el cliente y la lealtad hacia la marca.

h) **La CIM como componente del enfoque relacional**: distintos autores plantean que la orientación relacional supone un cambio en la concepción del papel de la comunicación dentro del marketing.
La CIM se refiere al proceso de control o actuar sobre todos los mensajes estratégicamente y fomentar decididamente el diálogo para crear y experimentar relaciones productivas con los clientes y otros grupos de interés. Más específicamente, es un proceso cross-funcional que tiene por objetivo crear y nutrir las relaciones

rentables con los clientes y otros grupos de interés a través de control estratégico o influencia sobre los mensajes enviados a estos grupos y estímulo de un diálogo útil con ellos, basado en los datos.

De ahí, se puede concluir que la comunicación integrada apuesta por una clara orientación hacia el consumidor, basada en la personalización y en relaciones de largo plazo donde el diálogo entre empresa y cliente adquiere un protagonismo significativo (Jiménez Castillo, 2006). Por todo lo anteriormente expuesto, consideramos que las nuevas tendencias en marketing son mejores explicadas y entendidas mediante la consideración de la comunicación como el elemento central sobre el que se construyen las relaciones con los clientes y con los grupos de interés.

La importancia de que una organización se enfrenta a la necesidad de integrar y coordinar los distintos canales y formas de comunicación de su servicio. Cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan ilógicos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese esperado. De ahí la necesidad de desarrollar una comunicación integrada de marketing.

2.2.1.2. Principales herramientas de la comunicación integral de marketing.

a) **Publicidad.** De acuerdo a Philip Kotler (2003), puntualiza la publicidad "como una comunicación, de modo, no personal de promoción y divulgación de ideas, productos o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado", es decir, la publicidad constituye una actividad que utiliza técnicas innovadoras para plantear comunicaciones persuasivas y reconocibles, el cual se transmiten a través de los diferentes medios de comunicación. La publicidad se utiliza para crear imágenes de marca. De la misma manera, para informar, persuadir o recordar acerca de los productos, servicios, lo que resulta fundamental para aquellas organizaciones cuyos productos

o servicios no tienen una clara diferenciación de sus particularidades respecto a los de la competencia.

Para Billourou (2013) “es la técnica de comunicación múltiple que se utiliza en forma pagada en medios de difusión masivos para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”.

b) **Promoción de ventas.** Kotler & Amstrong (2017) dicen que la promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad solamente brinda razones para adquirir un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. Es la herramienta de mezcla de promoción a menor plazo.

Para Socatelli (2011), “en un sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan”.

c) **Marketing Directo**: Según Socatelli (2011) Es un sistema participativo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva.

Por tanto, la comunicación es personalizada lo que permite aumentar el gasto en consumidores potenciales. Al mismo tiempo, no se efectúan actividades improductivas al tratar de seducirlos por sus condiciones, ya que, sin actuar nunca consumirá el producto. Sin embargo, el marketing directo se vale de otro tipo de herramientas, como el correo directo o mailing (sea impreso o electrónico), tele marketing, la publicidad de respuesta directa y la venta por catálogo.

d) **Relaciones Públicas**. Para Gutiérrez (2011) Las relaciones públicas son la evolución publicitaria de los últimos años, resulta sencillo demostrar la importancia que desde las empresas e instituciones se concede a través de la imagen y la identidad corporativa. Los motivos que han llevado a que esta faceta de las relaciones públicas cuente con mayor peso específico dentro de la actividad comunicativa de la organización viene dictada, como es lógico, por la sociedad a la que se dirige los mensajes y en la que la empresa/institución está inmersa.

Igualmente, de cualquier colectivo que favorezca a formar una opinión, instaurando un mensaje apropiado y conveniente. En consecuencia, hay actividades de relaciones públicas como la gestión de la comunicación interna y externa de la organización, organizaciones de eventos, manejo de las relaciones con los medios (prensa publicitaria), programas de responsabilidad social empresarial, asimismo la presencia de marca en la comunidad a través de patrocinios. (José Daniel Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero, 2000).Para el caso del presente trabajo de investigación las Relaciones Públicas también depende el manejo de la Imagen Corporativa a través de la presencia institucional.

e) **Venta personal.** Rodríguez & Küster (2016, pág. 7). Es uno de los elementos que corresponden al mix promocional y aglutina una serie de particularidades que la diferencian frente a las otras formas de comunicación. Representa una comunicación interpersonal que se da en dos sentidos. Así, si tanto la publicidad como las promociones de venta se dirigen a audiencias masivas a través de una comunicación impersonal y no directa, la venta personal es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vendedor y cliente.

Para realizar de manera más efectiva su trabajo, el vendedor también debe desarrollar habilidades de conocimiento. Estas le habrán

de permitir un mayor y mejor conocimiento de su empresa, del producto que comercializa, de su clientela y de la competencia.

En este sentido, la venta personal es una herramienta de comunicación que permite adaptar el mensaje a las características específicas del cliente y de la situación de ventas; y ello como consecuencia del trato directo y personal con el cliente. Es una relación directa, inmediata e interactiva que se da entre dos o más personas, admitiendo la aparición de todo tipo de relaciones y proporcionando una respuesta directa por parte del cliente.

En definitiva, la venta personal puede considerarse como una forma de comunicación por la que el emisor (vendedor) conoce al receptor de sus mensajes (clientes reales o potenciales) y adapta cada uno de ellos a sus características.

2.2.1.3. Herramientas y medios de la CIM

a) **Herramientas:** La publicidad es una herramienta que constituye una actividad que emplea técnicas innovadoras para diseñar comunicaciones influyentes e identificables, transmitidas, a través de, los diferentes medios de comunicación. Es pagada por un patrocinador y dirigida a un sujeto o grupo de personas con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

b) **Medios**

Medios masivos de comunicación. Televisión, radio, revistas y periódicos

Medios no tradicionales. Internet, publicidad exterior y nuevas tecnologías.

Promoción de ventas. La promoción de ventas es una técnica de la mercadotecnia en la que a través del ofrecimiento de valores o incentivos adicionales del producto o servicio se busca estimular al

público de manera directa, e inmediata, para que responda al llamado del anunciante sea éste para lograr una compra, un voto o la adhesión a una causa. La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios y/o al consumidor final.

2.2.1.4. Objetivos de CIM

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2.2.1.5. Características de Comunicación Integrada de Marketing.

Para Martínez (s.f), de la Universidad de Murcia, se desprenden las principales características de la Comunicación Integradas para la empresa:

- Identificar los objetivos de la comunicación de Marketing con otros objetivos organizacionales.
- Alcanzar a todos los públicos seleccionados por la organización: empleados, accionistas, consumidores, distribuidores, etc.
- Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales, esfuerzos de comunicación de marketing corporativos y de producto/marca.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.1.1. Definición

De acuerdo a Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo, (2004). El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa un servicio o producto y su marca y de acuerdo a la percepción de los consumidores, en comparación a otros productos de marcas o empresas competitivas.

De la misma forma, según Kotler y Amstrong (2003) indican que "el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es el carácter como los consumidores definen un producto a partir de sus propiedades transcendentales, es decir es un referente, un lugar del producto en la mente de los clientes sobre los productos competidores…". (p. 89)

2.2.1.2. Objetivos del posicionamiento

La conducta que tienen los consumidores resulta compleja, para las organizaciones, en la toma de una decisión pues consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra.

En este sentido, la labor de la mercadología es comprender la conducta o comportamiento del consumidor en cada una de sus etapas y que influencias operan. Entendimiento que permite a las mercadologías desenvolver y desarrollar un programa de mercadeo efectivo para el mercado meta" (Trout & Steven, 2009, p. 89).

2.2.1.3. Dimensiones de la variable posicionamiento de la marca.

Kloter & Amstrong (2001) señalan que los especialistas en mercados tienen la posibilidad deampararse en diversas estrategias de posicionamiento, ellos indican las siguientes estrategias:

- Posicionamiento en base en atributos específicos,
- Posicionamiento de los beneficios,
- Posicionamiento según las ocasiones de uso,
- Posicionamiento alejado de sus competidores,
- Posicionamiento para diferentes clases de productos.

Sin embargo, las mercadologías frecuentemente usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento, por ejemplo: una compañía, empresa o institución puede posicionarse en el mercado con base en la imagen, el producto, los servicios y el personal.

En consecuencia, Kotler & Amstrong (2001) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento de la marca:

a) Imagen de la marca:

Incluso en los casos en que ofertas competidoras parecieran similares, los potenciales clientes podrían distinguir una diferencia fundada en la imagen de la compañía y de la marca. Por ello, las empresas se esfuerzan por crear imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento diferentes del producto. Desplegar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo arduo.

Los símbolos contenidos en la marca suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una empresa, por tanto, la diferenciación de su imagen. Las corporaciones diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la marca. Por otra parte, los anuncios tratan de implantar un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

Indicadores:

- Prestigio y experiencia
- Prestigio de sus egresados
- Organización
- Disciplina

b) Productos:

La diferencia ante la competencia en relación a los productos físicos es un plano importante. Sin embargo, hay productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro lado, están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar. Patrones opcionales que no ofrecen sus competidores.

Indicadores:

- Planes y programas de estudio
- Actividades complementarias

- Ofertas

c) Servicios:

Al mismo tiempo de diferenciar los productos físicos, la corporación igualmente puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas empresas ganan ventaja competitiva gracias a una acción rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación, acción y respuesta también distinguen una organización de otra.

Indicadores:

- Calidad educativa
- Ambientes
- Infraestructura

d) Personal:

Las empresas pueden conquistar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan mejor a su personal en relación que a sus competidores. Por tanto, la diferenciación de personal requiere que la organización seleccione con cuidado a su personal de contacto con los usuarios o clientes. He ahí la importancia de una efectiva capacitación al personal.

Indicadores:

- Capacitación
- Experiencia
- Desempeño
- Competencia

2.2.1.4. Principios del posicionamiento

Para Schiffman (200, pp. 89 - 90) las dimensiones son:

a) Recordación de la marca:

"La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor posee de una marca. Schiffman, menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, por otro

lado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea".

b) Recordación guiada o asistida:

"En seguida de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos naturalmente, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquellas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada. Schiffman, nos dice también que, los consumidores percibirán la marca en forma de características del producto o servicio.

Atributos que son características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Por tanto, cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor" (Schiffman, 2005).

c) Asociación de la marca:

"Se define como aquella comparación o asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente" (Schiffman, 2005).

d) Intención de recomendación:

"Se refiere a aquella tendencia que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Usualmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales, a raíz de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio" (Schiffman, 2005, p).

e) **Fidelización del consumidor:**

"Se refiere a aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad con su marca, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus particularidades y la satisfacción de sus necesidades hacia sus consumidores. El cliente suele tener mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios" (Schiffman, 2005).

2.2.1.5. Bases para el Posicionamiento

Como mencionan Merino y Espino (2009), para lograr una posición estratégica, se deberá aplicar las bases, tal como lo afirman los autores Ríes y Trout (2000). Bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

a) **Atributo:** un producto se asocia con un atributo, característica, propiedad o beneficio para el cliente.

b) **Precio y calidad:** base para el Posicionamiento, el cual hace hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicador de valor.

c) **Uso o aplicación:** el énfasis en los usos o aplicaciones, el cual, puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre consumidores.

d) **Usuarios de los productos:** base del posicionamiento que se enfoca en la personalidad o el tipo del usuario.

e) **Clase de productos:** aquí se refiere al posicionamiento del producto según se le relaciona con una categoría en particular.

f) **Competidor:** base del posicionamiento frente a los competidores, el cual, forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

g) **Emoción:** el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

2.2.1.6. El posicionamiento de marca.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. (Santesmases Mestre, Sánchez de Dusso y Kosiak de Gesualdo, 2004)

a) Diferentes formas de posicionarse

Numerosos investigadores han propuesto varias formas de definir las estrategias para utilizar el posicionamiento de marca esperado. Para ello, cada empresa deberá tomar decisiones respecto que estrategia es el más conveniente, así como llegar a la mente de los consumidores. Para Wilensky (2003), existen diferentes formas de posicionamiento que las empresas deben desarrollar su estrategia, las cuales son las siguientes:

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Se refiere a la forma de posicionarse, el cual, consiste en general una imagen positiva en los consumidores por medio de una característica o atributo del producto. Es recomendable que esté centrado en un solo atributo, ya que sí no puede prestar confusión.

- **Posicionamiento en base a precio/calidad**:
  Las compañías que tienden a realizar este estilo de posicionamiento son aquellas que consideran que los consumidores potenciales son más sensibles a estas variables. Pueden posicionarse en relación a las dos variables o centrándose únicamente en una de ellas:

  - **Posicionamiento con respecto al uso:**
    Esta estrategia se centra en relacionar el producto a la utilidad que genera su consumo.

- **Posicionamiento orientado al usuario**:
  En muchas ocasiones las empresas eligen un personaje reconocido por sus consumidores potenciales, con el objetivo que se sientan identificados con él y consuman el producto.

- **Posicionamiento por el estilo de vida:**
  Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores potenciales, permiten definir el posicionamiento que se quiere obtener del producto, servicio o marca.

2.2.1.7. Posicionamiento con relación a la competencia:

Siempre que se decide llevar a cabo se debe tener en cuenta que la mejor manera de realizarlo es centrándose en un atributo de la competencia para diferenciarse de él.

- **Reposicionamiento**

Con los cambios de las tecnologías y en las formas de consumo que se dan en los mercados globales, es posible que las empresas sientan la necesidad de modificar su posicionamiento adaptándose a los cambios en los intereses de los consumidores. Algunas empresas se reposicionan porque lo hacen sus competidores.

2.2.1.8. Posicionamiento a través del nombre

Esta forma de posicionarse, consiste en disponer de un nombre de marca que sea asociada al producto commodity.

- Nombres parecidos: Las empresas pequeñas que llevan nombre parecido a las grandes empresas que están bien posicionadas no podrán crecer de esta forma, ya que no pasarán del “anonimato”.
- Nombres que no son nombres: En el caso de que una empresa se posicione por medio de siglas, es importante que primero se dé a conocer el nombre completo para que no se nombren las siglas sin saber de dónde provienen.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

- **Competencia:** La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. (Muñiz, 2014).

- **Comunicaciones integradas de marketing:** La CIM es un enfoque dinámico y holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés. (Mulder, 2007).

- **Diferenciación:** La diferenciación es sacrificio. Ser diferente es lugares diferentes. Mantener la diferencia. La diferenciación es un mundo de rumores. (Jack T., Steves., y Raúl P., 2009).

- **Marca:** La marca puede ser una palabra, una figura, un símbolo, o algo que se identifique visualmente y también a través de su sonido u otras sensaciones que tengan que ver con la exploración de los cinco sentidos. Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas. (Wilensky, 2003).

- **Marketing:** Proceso de planificación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006).

- **Posicionamiento:** Posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen. (Ríes, 2000).

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler y Armstrong, 2003).

- **Satisfacción del cliente:** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del mismo. (Kotler y Armstrong, 2003).

- **Valor percibido por el cliente:** Evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003).

2.4. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.4.1. Hipótesis general

Las estrategias de comunicación integradas de marketing se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

a) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del Departamento de Cajamarca año 2020.

b) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del Departamento de Cajamarca año 2020.

c) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del Departamento de Cajamarca año 2020.

d) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del Departamento de Cajamarca año 2020.

2.5. VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
V1 Estrategias de comunicaciones integradas de marketing.	Estrategias de comunicaciones Integradas de Marketing. Se definen como un enfoque dinámico y holístico, integrado en todos los niveles estratégicos de una organización que gestiona cada punto de contacto entre la organización y sus grupos de interés. (Mulder, 2007)	El proceso para analizar la variable de estudio será manejado con tablas y las siguientes dimensiones:	• Publicidad • Promoción de ventas. • Marketing directo. • Relaciones públicas. • Venta personal	- Informativa - Persuasiva. - Recordatorio - Para interesados, - Para oportunidades de venta. - Marketing en línea. - Marketing social. - Marketing móvil, - Imagen institucional. - Identidad institucional. - Información eficiente. - Detalles de información	Cuestionario de Encuesta
V2 Nivel posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca. Se define como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. (Wilensky, 2003).	El proceso para analizar la variable de estudio será medido en tablas y las siguientes dimensiones.	• Posicionamiento por imágenes • Posicionamiento por producto • Posicionamiento por servicio • Posicionamiento profesional del personal	- Prestigio y experiencia. - Calidad reconocida. - Profesionalismo. - Disciplina. - Programa estructurado, - Cumplimiento de programas. - Resultados objetivos. - Ofertas académicas. - Competencias por calidad. - Equipo y tecnología actual. - Comodidad académica. - Infraestructura. - Personal académico capacitado - Personal administrativo capacitado	

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANALISIS, UNIVERSO Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de Análisis

Hernández, Fernández & Batista, (2010) señalan que unidad de análisis está constituida por personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otros; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio. En el presente estudio nuestra unidad de análisis son los estudiantes de los centros educativos del nivel socioeconómico A, B y C, del 5to año del nivel secundario de Cajamarca.

3.1.2. Universo

La población estuvo constituida por 422 estudiantes de colegios que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, que han culminado el 5to de secundaria en el año2019 en el departamento de Cajamarca.

3.1.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por 205 estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel socioeconómico A, B, y C, ubicados en el departamento de Cajamarca, estos serán seleccionados de la población. Para obtener esa cifra se usó la formula y los datos siguientes.

Tabla 2. Factores para el Cálculo de la Muestra

n =	Tamaño de la muestra
N =	Población total = 1500
e =	Error de muestreo (5%)
z =	Porcentaje de fiabilidad (95%=1,96)
q =	Probabilidad de no ocurrencia (50%)
p =	Probabilidad de ocurrencia (50%)

Fuente: Elaboración propia

Aplicamos la fórmula:

$$\mathbf{n} = \frac{z^2\ Npq}{e^2(N-1) + z^2\ pq}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(1{,}96)^2 \text{ x } 422 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}{0{,}05^2 \text{ x } (422-1) + (1{,}96)^2 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3.84 \text{ x}422 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}{0.00025 \text{ x } (421) + 3.84 \text{ x } 0{,}5 \text{ x } 0{,}5}$$

n=205

El tamaño de la muestra se redondeó a 205 estudiantes del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020.

El procedimiento que se tomó en consideración para determinar el tamaño de la muestra fue:

a) Criterios para determinar el tamaño de la muestra:
   - Nivel de ingresos, en tal caso el segmento A, B y C tipo de centros educativos
   - Centro educativo del cual procede el estudiante.
   - Estudiantes egresados en el año 2019del nivel secundario y que al momento de la investigación estuvieron preparándose en el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

b) Obtener de la información de acuerdo a la muestra.

c) Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas en relación al método probabilístico realizando la técnica muestreo aleatorio simple.

3.2. TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, porque busca dar a conocer para hacer, para actuar, para construir y para modificar. Para Murillo (2008), “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”,

que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación".

3.2.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación se refiere al grado o profundidad del estudio, para nuestro caso es Correlacional, en este sentido Sampieri (2010) dice que "Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variables en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores".

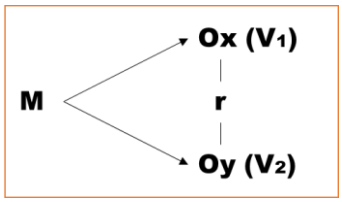
En esta Investigación se planeó identificar la relación que hay entre las dos variables:

- Estrategias de comunicación integrales de marketing y
- Posicionamiento de la marca en el Centro preuniversitario San Fernando.

3.2.3. Diseño de la investigación

El trabajo presenta el diseño no experimental, ya que, en este caso no se manipuló ninguna de las variables de estudio, es decir no se aplicará modelos de comunicación integrada de marketing para ver su efecto en posicionamiento de la marca; sino que se evaluó el fenómeno en su estado natural (aplicación de la comunicación integrada de marketing antes de la investigación). En este sentido Carrasco (2006) el tipo de diseño no experimental es Transeccional o transversal; dado que, el objetivo es determinar y conocer la correlación de los factores o variables que generan situaciones problemáticas dentro de un determinado contexto social.

Figura 1. Diseño de Investigación Gráficamente.



Donde:

M = Muestra del estudio

V_1 = Estrategias de comunicación integral de marketing

V_2 = Posicionamiento de la marca

O_x = Evaluación de estrategias de comunicación integral de marketing

O_y = Evaluación de posicionamiento de la marca.

r = Hace mención a la posible Correlación de variables.

3.3. METODO DE INVESTIGACION

3.3.1. Método de la investigación

En la presente investigación se aplicó los siguientes métodos:

a) **Método comparativo**: nos permitirá establecer la búsqueda sistemática de similaridades del nivel de estrategias de comunicación integral de marketing de los centros educativos del nivel secundario de Cajamarca, para analizar el nivel de posicionamiento de la marca. Asimismo, a través de este método se pretende definir una cierta relación entre las variables de estudio.

b) **El método dialéctico:** se aplicará para establecer que los fenómenos de nuestro estudio puedan ser analizados en sus relaciones con otros y en su estado de continuo cambio, ya que nada existe como un objeto aislado, sino complemento y/o antecedente de otras investigaciones.

3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

3.4.1. Técnicas

La técnica que se utiliza en la investigación presente para la recopilación de los datos es la encuesta (con escala Likert), es decir, se buscó datos de información a través de los alumnos seleccionados en la muestra, por medio de un cuestionario que se desarrolló a partir de un conjunto de ítems, con el propósito de recoger la opinión de los alumnos de los últimos años de educación secundaria de los centros educativos del Departamento de Cajamarca.

3.4.2. Instrumentos

Para el estudio se utilizó un **Cuestionario,** que permitió recoger los datos de cada una de las variables:

Variable	Técnica	Instrumento
Estrategias de comunicaciones integradas de marketing	Encuesta	Cuestionario adaptado
Posicionamiento de la Marca	Encuesta	Cuestionario adaptado

que estuvo dirigido a estudiantes que han culminado el 5to año de nivel secundario, esto permitió recoger información de manera cuantitativa de un grupo amplio de población de estudio acerca del posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

Por tanto, el instrumento empleado es el cuestionario con escala tipo Likert, para cuya elaboración se siguieron las siguientes etapas:

- Se preparó inicialmente una serie de ítems con diferentes categorías para cada variable. Para la variable estrategias de comunicación integral de marketing se tiene 24 ítems que corresponde a cada uno de los enunciados, el cual serán evaluados con las siguientes categorías:

  - Nunca=1;
  - Pocas veces=2;
  - A medias=3;
  - Casi siempre=4 y
  - Siempre=5.

Para la variable posicionamiento de la marca se tiene 21 ítems que contiene a cada uno de los enunciados, los cuales serán evaluados con las siguientes escalas de tipo Likert:

  - Totalmente en desacuerdo=1;
  - En desacuerdo=2;

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3;
- De acuerdo=4 y
- Totalmente de acuerdo=5.

Por tanto, el cuestionario de encuesta se aplicó dentro del Centro de estudios pre universitaria San Fernando del Departamento de Cajamarca. La precepción de los encuestados es que en su mayoría no conocen las estrategias que utilizan las instituciones para persuadir y lograr la elección de sus estudiantes. Por últimos, la duración de la encuesta, en general fue de entre 8 a 10 minutos por estudiante.

3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

3.5.1. Validación de los instrumentos.

Para Celima & Campos (2005) validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, para la validez se utilizará juicio de expertos o instrumentos validados en estudios previos; y para medir la confiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de cronbach, que nos permitirá medir la consistencia interna de los ítems de los instrumentos, los valores entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento.

Para validar los instrumentos de medición (cuestionarios) de las dos variables **estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing y Posicionamiento de la Marca** fueron sometidas a un juicio de expertos conformado por 3 docentes investigadores de diversas universidades del país con grado de doctor y/o magister quienes calificaron sobre la validez de los instrumentos por la consistencia y congruencia de su contenido, mediante informes de juicio de expertos.

a) Medida de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing

Tabla 3. Expertos para medir la Variable Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Expertos	Grado	Puntuación %
García Celis, Segundo Wilmar	Doctor	81.6
Guerrero Figueroa Fernando	Magister	78.4
Promedio general		**80.0**

Se observa en esta tabla proyecta una calificación del 80,00% de validez de "Muy Bueno", por lo su aplicación en la investigación esta acepta. (Anexo 3)

b) Medida de posicionamiento de la marca.

Tabla 4. Expertos para medir la viable de Posicionamiento de la Marca

Expertos	Grado	Puntuación %
García Celis, Segundo Wilmar	Doctor	81.6
Guerrero Figueroa Fernando	Magister	78.4
Promedio general		**80.0**

Se observa en esta tabla proyecta una calificación del 80,00% de validez de "Muy Bueno", por lo su aplicación en la investigación esta acepta. (Anexo 3)

La calificación indica que ambos instrumentos son válidos para determinar la relación de las variables de la investigación que son las estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca.

3.5.2. Confiabilidad de los instrumentos.

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 26, donde se evaluó la confiabilidad de los cuestionarios mediante la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con una muestra piloto de 30 estudiantes (3 de juicio de expertos de mayor experiencia).

a) Confiabilidad del cuestionario para la variable estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

Tabla 5. Confiabilidad Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing

		N	%
Casos	Validos	30	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	30	100.0

Fuente: Procesado por el autor con el software SPSS versión 26.

Tabla 6. Estadísticos de Fiabilidad Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,843	24

Según el valor del Alfa de Cronbach, el cuestionario para medir las estrategias de comunicaciones integradas de marketing, presenta un coeficiente de 0,843 y utilizando la escala de confiabilidad, este valor pertenece al intervalo de 0,8 – 0,9 por lo que el cuestionario recibió una calificación de "nivel bueno" lo que demuestra que es confiable y por ende los resultados también lo son.

b) Confiabilidad del cuestionario para la variable nivel de posicionamiento de la marca.

Tabla 7.Confiabilidad Posicionamiento de la Marca

		N°	%
Casos	Validos	30	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	30	100.0

Fuente: Procesado por el autor con el software SPSS versión 26.

Tabla 8.Estadísticos de Fiabilidad posicionamiento de la Marca

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,868	21

Según el valor del Alfa de Cronbach, el cuestionario para medir el posicionamiento de la marca, presenta un coeficiente de 0,879 y utilizando la escala de confiabilidad, este valor pertenece al intervalo de 0,8 – 0,9 por lo que el cuestionario recibió una calificación de "nivel bueno" lo que demuestra que es confiable y por ende los resultados.

3.6. TECNICA DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Para el procesamiento y análisis de los datos de las variable se ha trabajado de la siguiente manera:

Los datos una vez recopilados durante el trabajo de campo son vaciados a una hoja de cálculo Excel. Posteriormente los datos fueron procesados en el programa SPSS Statistics 26.0.

Por otra parte, se presentan en tablas y figuras estadísticas: frecuencias, porcentajes. Secuencias que se describe a continuación:

- Trabajo de campo.
- Ordenamiento de datos.
- Tablas estadísticas.
- Figuras.
- Análisis e interpretación descriptivas e inferencial.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Tabla 9.Variable Estrategias de Comunicación Integral de Marketing.

ÍTEMS	ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MKT(V1)	Nunca =1	%	Pocas veces = 2	%	A medias = 3	%	Casi siempre = 4	%	Siempre = 5	%	TOTAL	TOTAL %
1	Usted ve publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en medios escritos.	0	0.00	5	2.44	24	11.7	106	51.7	70	34.1	205	100.00
2	Usted ve o escucha promociones y ofertas del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en radio o televisión	0	0.00	6	2.93	33	16.1	62	30.2	104	50.7	205	100.00
3	La publicidad que se brinda en el módulo del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando le ha proporcionado información detallada de los productos que se vende.	0	0.00	3	1.46	51	24.9	81	39.5	70	34.1	205	100.00
4	La publicidad provoca en usted el deseo de comprar los servicios que vende la Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando	0	0.00	1	0.49	42	20.5	84	41.0	78	38.0	205	100.00
5	La publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. Pasadas varias semanas aun la recuerda.	0	0.00	6	2.93	44	21.5	89	43.4	66	32.2	205	100.00
6	Usted recuerda las promociones u ofertas del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando pasadas varias	0	0.00	2	0.98	38	18.5	107	52.2	58	28.3	205	100.00
7	Todo el año las promociones siempre son continuas	0	0.00	3	1.46	34	16.6	69	33.7	99	48.3	205	100.00
8	Aumenta su compra el servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cuando las promociones son buenas.	0	0.00	3	1.46	62	30.2	70	34.1	70	34.1	205	100.00
9	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando ofrece promociones a instituciones.	0	0.00	13	6.34	33	16.1	96	46.8	63	30.7	205	100.00
10	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando firma convenios para ofrecer promociones especiales.	0	0.00	6	2.93	33	16.1	80	39.0	86	42.0	205	100.00
11	El servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando al realizar su compra le informan que tienen una página web.	0	0.00	12	5.85	41	20.0	91	44.4	61	29.8	205	100.00

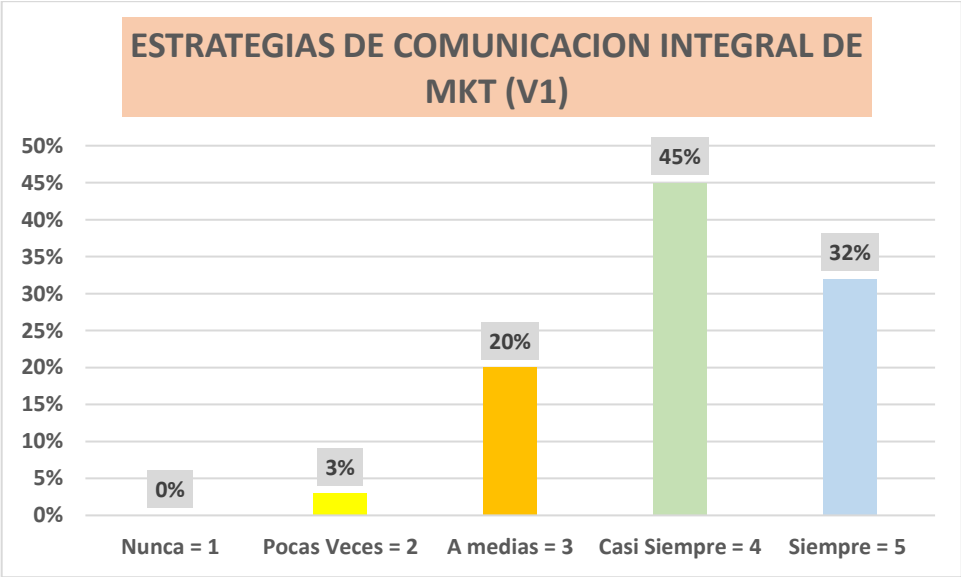
12	Se interrelaciona con el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando a través de algún medio social.	2	0.98	11	5.37	22	10.7	102	49.8	68	33.2	205	100.00
13	Le han recomendado y/o comentado visitar la página web del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.	0	0.00	4	1.95	56	27.3	91	44.4	54	26.3	205	100.00
14	Ha recibido publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en su celular	0	0.00	1	0.49	42	20.5	105	51.2	57	27.8	205	100.00
15	Tiene conocimiento de las promociones a través de su equipo móvil.	1	0.49	13	6.34	27	13.2	95	46.3	69	33.7	205	100.00
16	El servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. Siempre brinda un módulo de información limpio y agradable.	0	0.00	6	2.93	59	28.8	87	42.4	53	25.9	205	100.00
17	A usted le inspira confianza realizar la compra del servicio del centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.	4	1.95	4	1.95	55	26.8	98	47.8	44	21.5	205	100.00
18	Le conforta comprar el servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando al saber que corresponde a la responsabilidad social.	0	0.00	4	1.95	64	31.2	110	53.7	27	13.2	205	100.00
19	El colaborador que lo atendió se veía contento(a) con su función laboral.	0	0.00	3	1.46	55	26.8	85	41.5	62	30.2	205	100.00
20	El (la) vendedor(a) le facilitó la información suficiente, atendiendo sus dudas acerca del servicio para que su compra sea realizada.	0	0.00	0	0.00	30	14.6	107	52.2	68	33.2	205	100.00
21	Le pidieron, a usted alguna sugerencia para mejorar el nivel del servicio.	0	0.00	8	3.90	45	22.0	101	49.3	51	24.9	205	100.00
22	La función que ejerce el personal es mejor en comparación a otras entidades en este rubro.	0	0.00	13	6.34	38	18.5	98	47.8	56	27.3	205	100.00
23	El (la) vendedor(a) le ofrece más detalles en relación a la competencia.	2	0.98	5	2.44	36	17.6	90	43.9	72	35.1	205	100.00
24	El (la) vendedor(a) le brinda detalles del servicio que manifiesta mejores bondades respecto a la competencia.	0	0.00	0	0.00	34	16.6	102	49.8	69	33.7	205	100.00
	%	**0.00**		**0.03**		**0.20**		**45%**		**32%**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están **Casi siempre**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 10.Variable Estrategias de Comunicación Integral de Marketing.

Nunca = 1	Pocas veces = 2	A medias = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
0.00	0.03	0.20	0.45	0.32

Figura 2.Indicadores porcentuales de la variable Estrategias de Comunicación Integral de Marketing



Nota. En el grafico se muestra que el **45%** indica **Casi siempre**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 11.Dimensión Publicidad.

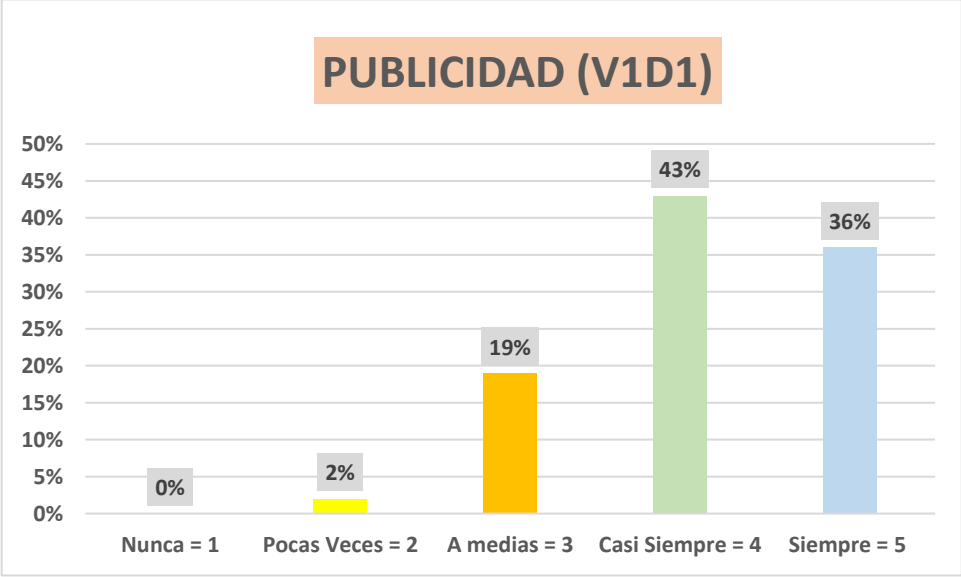
ÍTEMS	PUBLICIDAD (V1D1)	Nunca = 1	%	Pocas Veces = 2	%	A medias = 3	%	Casi siempre = 4	%	Siempre = 5	%	TOTAL	TOTAL %
1	Usted ve publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en medios escritos.	0	0.00	5	2.44	24	11.7	106	51.7	70	34.1	205	100.00
2	Usted ve o escucha promociones y ofertas del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en radio o televisión	0	0.00	6	2.93	33	16.1	62	30.2	104	50.7	205	100.00
3	La publicidad que se brinda en el módulo del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando le ha proporcionado información detallada de los productos que se vende.	0	0.00	3	1.46	51	24.9	81	39.5	70	34.1	205	100.00
4	La publicidad provoca en usted el deseo de comprar los servicios que vende la Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando	0	0.00	1	0.49	42	20.5	84	41.0	78	38.0	205	100.00
5	La publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando pasadas varias semanas aun la recuerda.	0	0.00	6	2.93	44	21.5	89	43.4	66	32.2	205	100.00
6	Usted recuerda las promociones u ofertas del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando pasadas varias.	0	0.00	2	0.98	38	18.5	107	52.2	58	28.3	205	100.00
	%	**0.00**		**0.02**		**0.19**		**0.43**		**0.36**			**100.00 %**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están **Casi siempre**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 12.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Publicidad

Nunca = 1	Pocas veces = 2	A medias = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
0.00	**0.02**	**0.19**	**0.43**	**0.36**

Figura 3.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Publicidad



Nota. En el grafico se muestra que el **43%** indica **Casi siempre**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 13.Dimensión Promoción de Ventas.

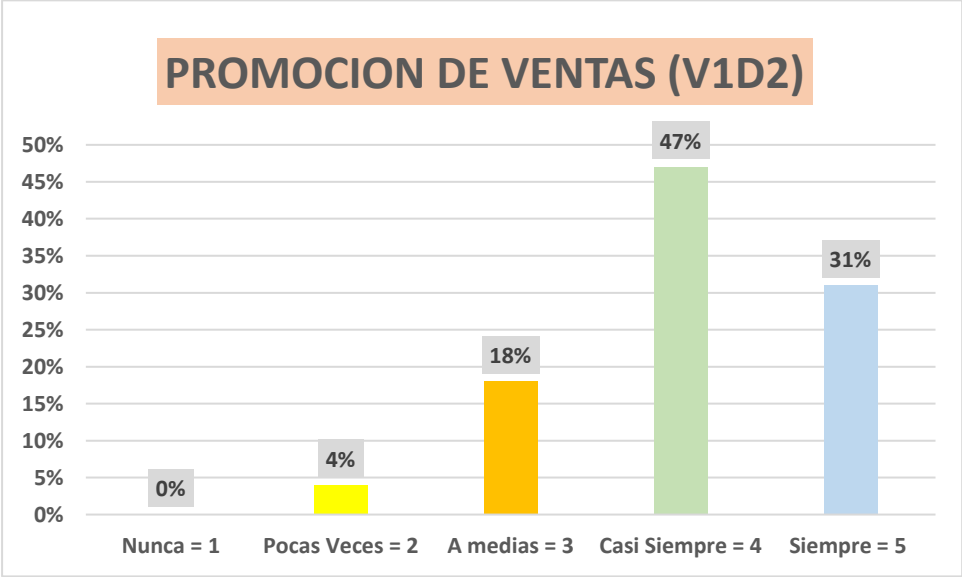
ÍTEMS	PROMOCIÓN DE VENTAS (D1D2)	Nunca =1	%	Pocas veces = 2	%	A medias = 3	%	Casi siempre = 4	%	Siempre = 5	%	TOTAL	TOTAL %
7	Todo el año las promociones siempre son continuas.	0	0.00	3	1.46	34	16.6	69	33.7	99	48.3	205	100.00
8	Aumenta su compra el servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cuando las promociones son buenas.	0	0.00	3	1.46	62	30.2	70	34.1	70	34.1	205	100.00
9	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando ofrece promociones a instituciones.	0	0.00	13	6.34	33	16.1	96	46.8	63	30.7	205	100.00
10	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando firma convenios para ofrecer promociones especiales.	0	0.00	6	2.93	33	16.1	80	39.0	86	42.0	205	100.00
	%	**0**		**0.03**		**0.20**		**0.38**		**0.39**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **siempre,** es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 14. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas.

Nunca = 1	Pocas veces = 2	A medias = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
0.00	0.03	0.20	0.38	0.39

Figura 4.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas.



Nota. En el grafico se muestra que el **39% indica Siempre**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 15.DimensiónPromoción de Ventas

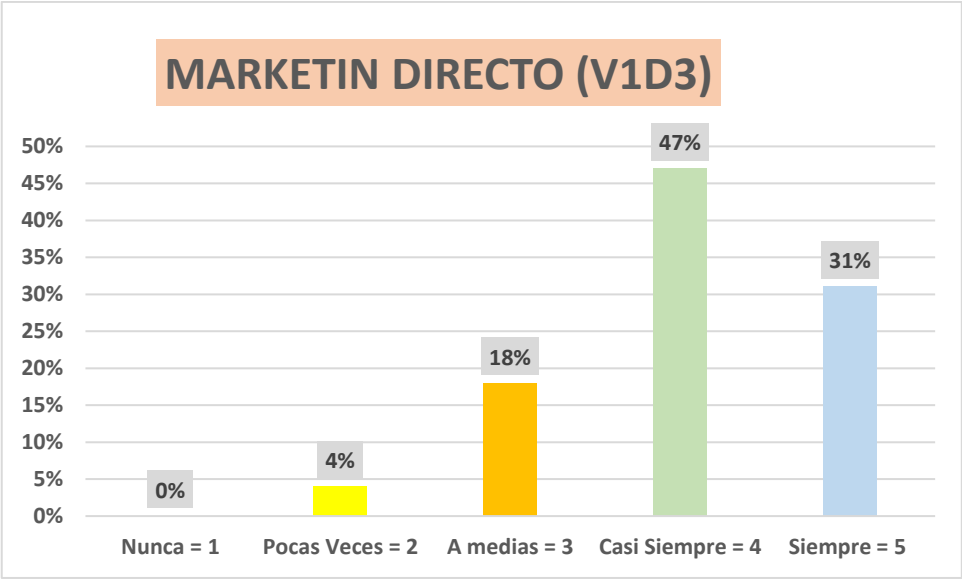
ÍTEMS	MARKETIN DIRECTO (V1D3)	Nunca =1	%	Pocas veces = 2	%	A medias = 3	%	Casi siempre = 4	%	Siempre = 5	%	TOTAL	TOTAL %
11	El servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando al realizar su compra le informan que tienen una página web.	0	0.00	12	5.85	41	20.0	91	44.4	61	29.8	205	100.00
12	Se interrelaciona con el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando a través de algún medio social.	2	0.98	11	5.37	22	10.7	102	49.8	68	33.2	205	100.00
13	Le han recomendado y/o comentado visitar la página web del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.	0	0.00	4	1.95	56	27.3	91	44.4	54	26.3	205	100.00
14	Ha recibido publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en su celular	0	0.00	1	0.49	42	20.5	105	51.2	57	27.8	205	100.00
15	Tiene conocimiento de las promociones a través de su equipo móvil.	1	0.49	13	6.34	27	13.2	95	46.3	69	33.7	205	100.00
	%	**0.00**		**0.04**		**0.18**		**0.47**		**0.30**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **Casi siempre**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 16.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas

Nunca = 1	Pocas veces = 2	A medias = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
0.00	0.04	0.18	0.47	0.30

Figura 5.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Promoción de Ventas



Nota. En el grafico se muestra que el **47% indica Casi Siempre**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 17.Dimensión Relaciones Públicas.

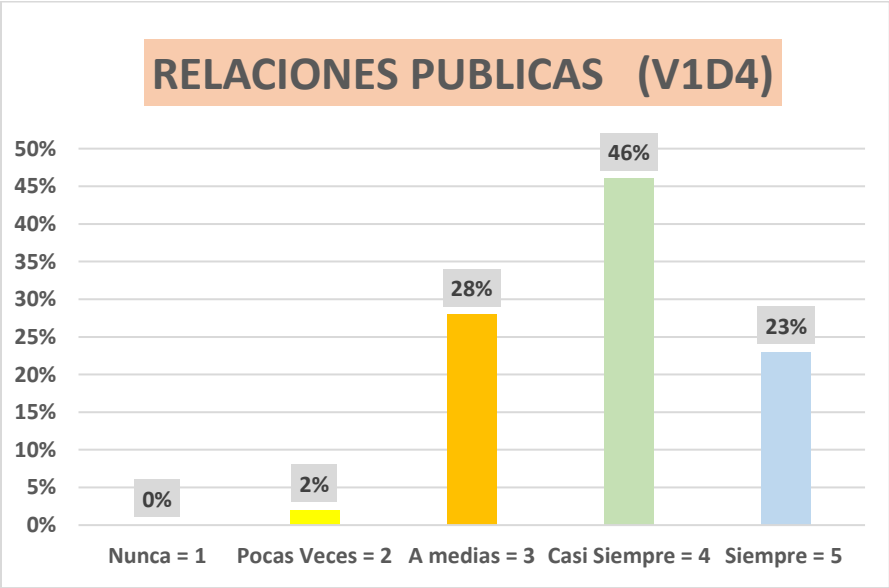
ÍTEMS	RELACIONES PÚBLICAS(V1D4)	Nunca =1	%	Pocas veces = 2	%	A medias = 3	%	Casi siempre = 4	%	Siempre = 5	%	TOTAL	TOTAL %
16	El servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. Siempre brinda un módulo de información limpio y agradable.	0	0.00	6	2.93	59	28.8	87	42.4	53	25.9	205	100.00
17	A usted le inspira confianza realizar la compra del servicio del centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.	4	1.95	4	1.95	55	26.8	98	47.8	44	21.5	205	100.00
18	Le conforta comprar el servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando al saber que corresponde a la responsabilidad social.	0	0.00	4	1.95	64	31.2	110	53.7	27	13.2	205	100.00
19	El colaborador que lo atendió se veía contento(a) con su función laboral.	0	0.00	3	1.46	55	26.8	85	41.5	62	30.2	205	100.00
	%	**0.0**		**0.02**		**0.28**		**0.46**		**0.23**			**100%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **Casi siempre**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 18.Indicadores porcentuales de la Dimensión Relaciones Públicas.

Nunca =1	Pocas veces = 2	A medias = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
0.0	0.02	0.28	0.46	0.23

Figura 6.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Relaciones Públicas



Nota. En el grafico se muestra que el **46%** indica **Casi Siempre**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 19.Dimensión Venta Personal.

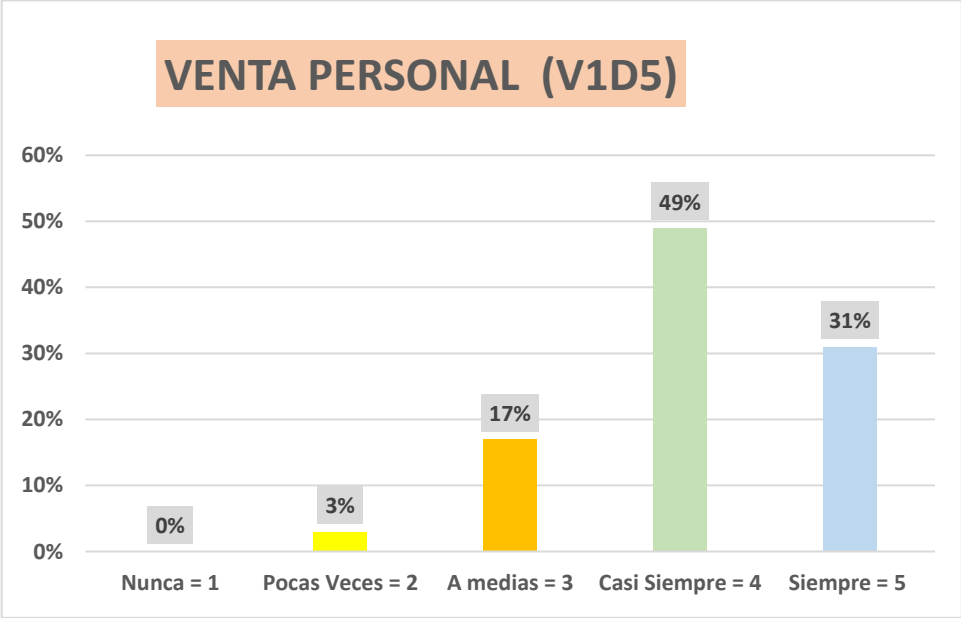
ÍTEMS	VENTA PERSONAL(V1D5)	Nunca =1	%	Pocas veces = 2	%	A medias = 3	%	Casi siempre = 4	%	Siempre = 5	%	TOTAL	TOTAL %
20	El (la) vendedor(a) le facilitó la información suficiente, atendiendo sus dudas acerca del servicio para que su compra sea realizada.	0	0.00	0	0.00	30	14.6	107	52.2	68	33.2	205	100.00
21	Le pidieron, a usted alguna sugerencia para mejorar el nivel del servicio.	0	0.00	8	3.90	45	22.0	101	49.3	51	24.9	205	100.00
22	La función que ejerce el personal es mejor en comparación a otras entidades en este rubro.	0	0.00	13	6.34	38	18.5	98	47.8	56	27.3	205	100.00
23	El (la) vendedor(a) le ofrece más detalles en relación a la competencia.	2	0.98	5	2.44	36	17.6	90	43.9	72	35.1	205	100.00
24	El (la) vendedor(a) le brinda detalles del servicio que manifiesta mejores bondades respecto a la competencia.	0	0.00	0	0.00	34	16.6	102	49.8	69	33.7	205	100.00
	%	**0.00**		**0.03**		**0.18**		**0.49**		**0.31**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **Casi siempre,** es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 20.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Venta Personal

Nunca =1	Pocas veces = 2	A medias = 3	Casi siempre = 4	Siempre = 5
0.0	**0.03**	**0.17**	**0.49**	**0.31**

Figura 7. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Venta Personal



Nota. En el grafico se muestra que el **49%** indica **Casi Siempre**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 21.Variable Posicionamiento de la Marca.

ÍTEMS	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA(V2)	Totalmente en desacuerdo = 1	%	En desacuerdo = 2	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	%	De acuerdo = 4	%	Totalmente de acuerdo = 5	%	TOTAL	TOTAL %
1	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones preuniversitarios.	0	0	5	2.44	24	11.71	106	51.71	70	34.15	205	100.00
2	El prestigio que tiene la institución es reconocido por la calidad de su servicio	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
3	El prestigio que tienen los egresados del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
4	La cultura organizacional se percibe su aplicación tanto dentro como fuera de la institución.	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
5	Los administrativos y académicos son reconocidos por su alto grado de profesionalismo.	0	0	6	2.93	44	21.46	89	43.41	66	32.20	205	100.00
6	La disciplina y organización es una característica que aplica la institución.	0	0	2	0.98	38	18.54	107	52.20	58	28.29	205	100.00
7	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando aplica el plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre instructivo.	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
8	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cumple debidamente con los tiempos de los programas establecidos.	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
9	Los resultados académicos que aplica el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando son objetivos y de acuerdo a los programas establecidos.	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
10	La institución aplica actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	0	0	6	2.93	44	21.46	89	43.41	66	32.20	205	100.00

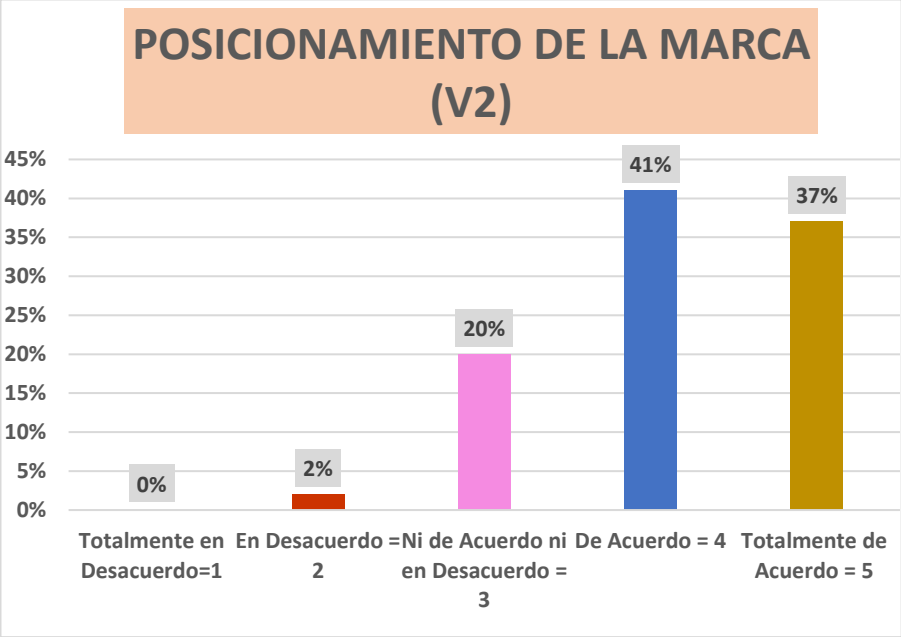
ÍTEMS	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA(V2)	Totalmente en desacuerdo = 1	%	En desacuerdo = 2	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	%	De acuerdo = 4	%	Totalmente de acuerdo = 5	%	TOTAL	TOTAL %
11	La institución establece diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos.	0	0	2	0.98	38	18.54	107	52.20	58	28.29	205	100.00
12	La calidad educativa del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando sobresale entre otras instituciones preuniversitarias.	0	0	5	2.44	24	11.71	106	51.71	70	34.15	205	100.00
13	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cuenta con el equipo y tecnología actualizada para brindar el mejor servicio.	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
14	Los diversos ambientes de la institución se caracterizan por la comodidad, coordinación, ventilación, etc. favoreciendo la impartición de clases	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
15	La infraestructura de la institución sobresale frente a otras instituciones preuniversitarias	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
16	La infraestructura en la institución está diseñada para ser un centro de estudios preuniversitarios.	0	0	18	8.78	48	23.41	72	35.12	67	32.68	205	100.00
17	El personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
18	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
19	El desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes.	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
20	Los maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes	0	0	6	2.93	44	21.46	89	43.41	66	32.20	205	100.00
21	El personal administrativo resuelve y atiende sus dudas e inquietudes de manera efectiva.	0	0	2	0.98	38	18.54	107	52.20	58	28.29	205	100.00
	%	**0%**		**2%**		**20%**		**41%**		**37%**			**100%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **De acuerdo**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta

Tabla 22.Indicadores Porcentuales Variable Posicionamiento de la Marca.

Totalmente en Desacuerdo =1	En Desacuerdo = 2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo = 3	De Acuerdo= 4	Totalmente de Acuerdo = 5
0.0	2%	20%	41%	37%

Figura 8. Indicadores Porcentuales Variable Posicionamiento de la Marca.



Nota. En el grafico se muestra que el **41%** indica **De Acuerdo**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 23.Dimensión Posicionamiento por Imagen.

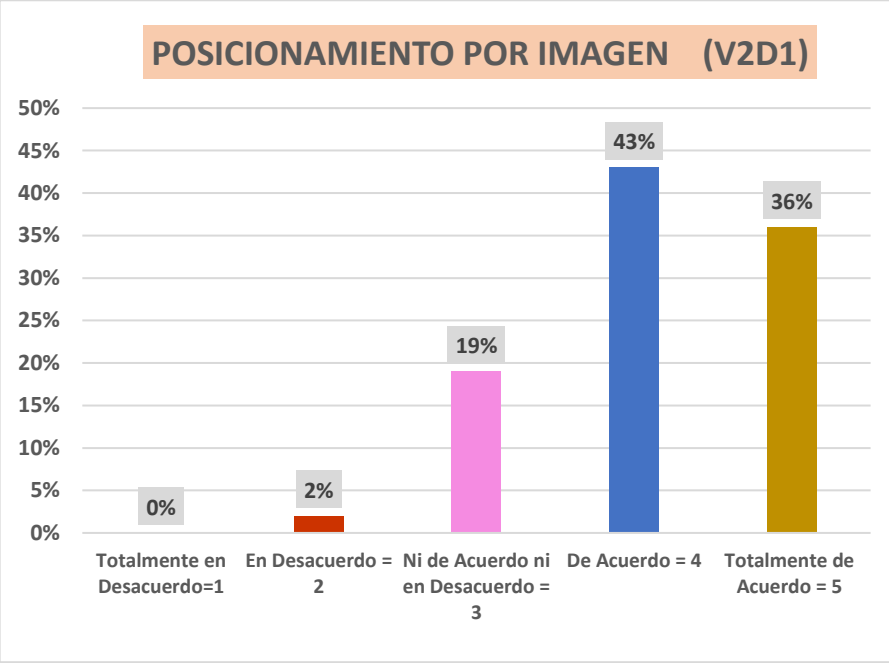
ÍTEMS	POSICIONAMIENTO POR IMAGÉN(V2D1)	Totalmente en desacuerdo = 1	%	En desacuerdo = 2	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	%	De acuerdo = 4	%	Totalmente de acuerdo = 5	%	TOTAL	TOTAL %
1	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones preuniversitarios.	0	0	5	2.44	24	11.71	106	51.71	70	34.15	205	100.00
2	El prestigio que tiene la institución es reconocido por la calidad de su servicio	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
3	El prestigio que tienen los egresados del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
4	La cultura organizacional se percibe su aplicación tanto dentro como fuera de la institución.	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
5	Los administrativos y académicos son reconocidos por su alto grado de profesionalismo.	0	0	6	2.93	44	21.46	89	43.41	66	32.20	205	100.00
6	La disciplina y organización es una característica que aplica la institución.	0	0	2	0.98	38	18.54	107	52.20	58	28.29	205	100.00
	%	**0**		**0.02**		**0.19**		**0.43**		**0.36**			**100%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **De acuerdo**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 24.IndicadoresPorcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Imagen.

Totalmente en Desacuerdo =1	En Desacuerdo = 2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo = 3	De Acuerdo= 4	Totalmente de Acuerdo = 5
0.0	2%	19%	43%	36%

Figura 9.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Imagen



Nota. En el grafico se muestra que el **43%**indican que están **De Acuerdo,** es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 25.Dimensión Posicionamiento por Producto.

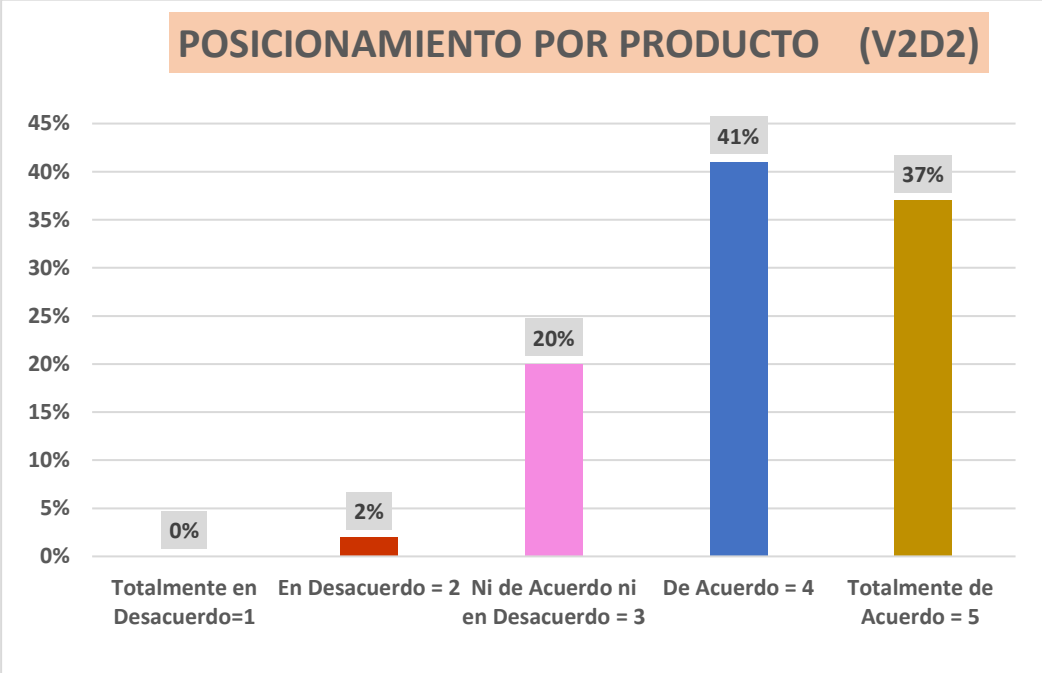
ÍTEMS	POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO(V2D2)	Totalmente en desacuerdo = 1	%	En desacuerdo = 2	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	%	De acuerdo = 4	%	Totalmente de acuerdo = 5	%	TOTAL	TOTAL %
7	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando aplica el plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre instructivo.	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
8	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cumple debidamente con los tiempos de los programas establecidos.	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
9	Los resultados académicos que aplica el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando son objetivos y de acuerdo a los programas establecidos.	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
10	La institución aplica actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	0	0	6	2.93	44	21.46	89	43.41	66	32.20	205	100.00
11	La institución establece diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos.	0	0	2	0.98	38	18.54	107	52.20	58	28.29	205	100.00
	%	**0**		**0.02**		**0.20**		**0.41**		**0.37**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **De acuerdo**, es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 26.IndicadoresPorcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Producto.

Totalmente en Desacuerdo =1	En Desacuerdo = 2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo = 3	De Acuerdo= 4	Totalmente de Acuerdo = 5
0.0	**2%**	**20%**	**41%**	**37%**

Figura 10. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Producto.



Nota. En el grafico se muestra que el **41%** indica **De Acuerdo**, es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 27.Posicionamiento por Servicio.

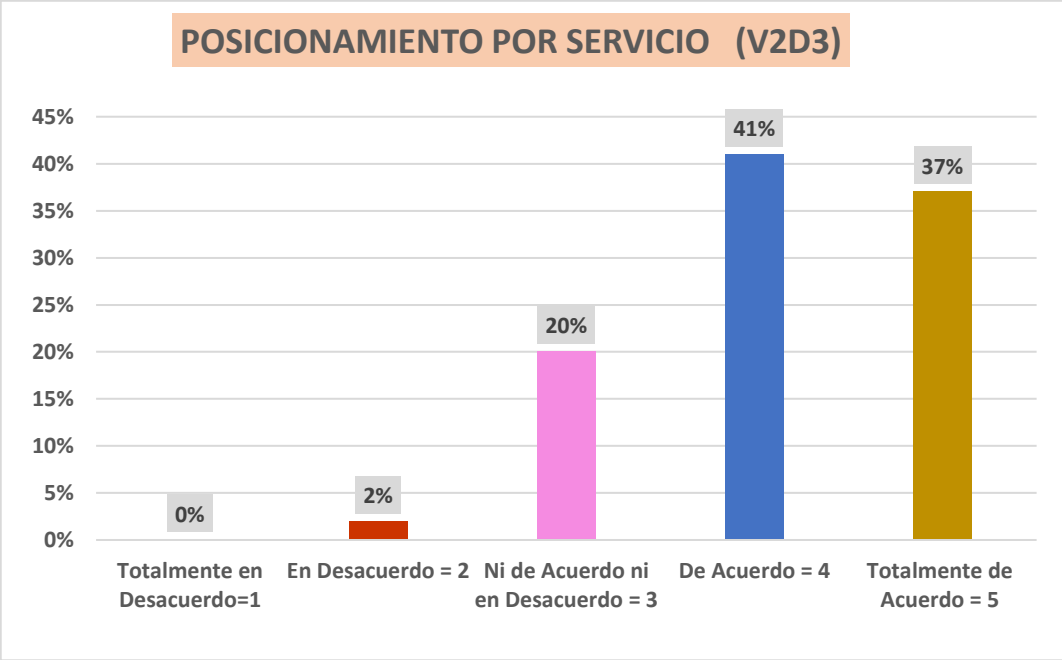
ÍTEMS	POSICIONAMIENTO POR SERVICIO(V2D3)	Totalmente en desacuerdo = 1	%	En desacuerdo = 2	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	%	De acuerdo = 4	%	Totalmente de acuerdo = 5	%	TOTAL	TOTAL %
12	La calidad educativa del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando sobresale entre otras instituciones preuniversitarias.	0	0	5	2.44	24	11.71	106	51.71	70	34.15	205	100.00
13	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cuenta con el equipo y tecnología actualizada para brindar el mejor servicio.	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
14	Los diversos ambientes de la institución se caracterizan por la comodidad, coordinación, ventilación, etc. favoreciendo la impartición de clases	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
15	La infraestructura de la institución sobresale frente a otras instituciones preuniversitarias	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
16	La infraestructura en la institución está diseñada para ser un centro de estudios preuniversitarios.	0	0	18	8.78	48	23.41	72	35.12	67	32.68	205	100.00
	%	**0**		**0.03**		**0.19**		**0.40**		**0.38**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **De Acuerdo,**es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 28.IndicadoresPorcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Servicio.

Totalmente en Desacuerdo =1	En Desacuerdo = 2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo = 3	De Acuerdo= 4	Totalmente de Acuerdo = 5
0.0	3%	19%	40%	38%

Figura 11. Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Servicio



Nota. En el grafico se muestra que el **40%**indican **De Acuerdo,** es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

Tabla 29.Dimensión Posicionamiento Profesional del Personal.

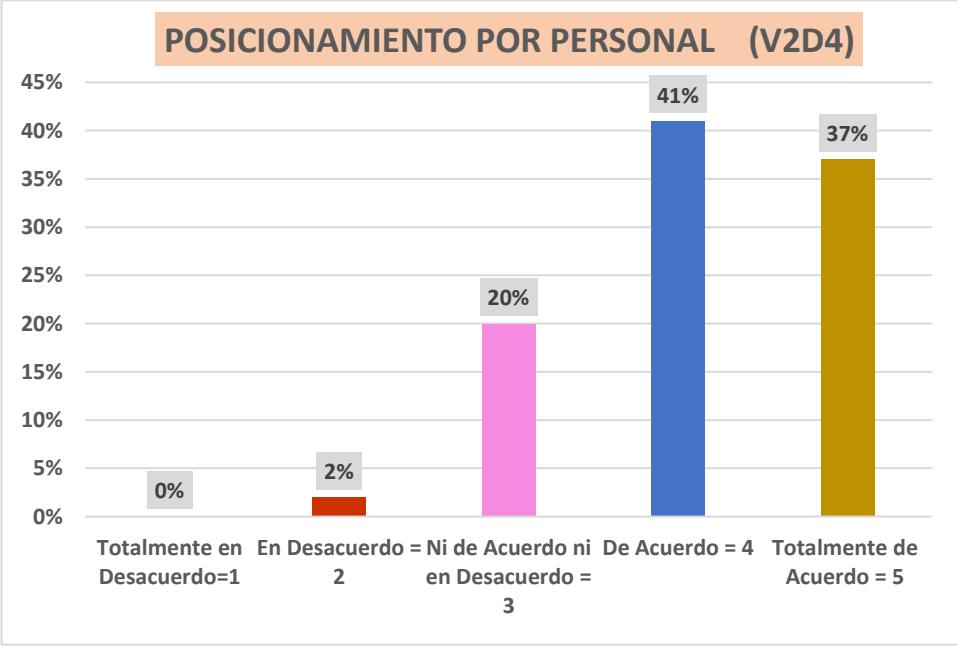
ÍTEMS	POSICIONAMIENTO POR PERSONAL(V2D4)	Totalmente en desacuerdo = 1	%	En desacuerdo = 2	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	%	De acuerdo = 4	%	Totalmente de acuerdo = 5	%	TOTAL	TOTAL %
17	El personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.	0	0	6	2.93	33	16.10	62	30.24	104	50.73	205	100.00
18	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio	0	0	3	1.46	51	24.88	81	39.51	70	34.15	205	100.00
19	El desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes.	0	0	1	0.49	42	20.49	84	40.98	78	38.05	205	100.00
20	Los maestros son competentes y mostrando compromiso entusiasmo en sus actividades docentes	0	0	6	2.93	44	21.46	89	43.41	66	32.20	205	100.00
21	El personal administrativo resuelve y atiende sus dudas e inquietudes de manera efectiva.	0	0	2	0.98	38	18.54	107	52.20	58	28.29	205	100.00
	%	**0**		**0.02**		**0.20**		**0.41**		**0.37**			**100.0%**

Nota. En la tabla se muestra que los mayores indicadores están en **De Acuerdo,** es decir, que del total de los encuestados marcaron en su mayor porcentaje esta categoría.

Tabla 30.Indicadores Porcentuales de la Dimensión por Posicionamiento Profesional del Personal

Totalmente en Desacuerdo =1	En Desacuerdo = 2	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo = 3	De Acuerdo= 4	Totalmente de Acuerdo = 5
0.0	**2%**	**20%**	**41%**	**37%**

Figura 12.Indicadores Porcentuales de la Dimensión Posicionamiento por Servicio



Nota. En el grafico se muestra que el **41%** indica estar **De Acuerdo,** es decir, del total de los encuestados marcaron en su mayor esta categoría.

4.2. PRUEBA Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Prueba de hipótesis general.

- **Enunciado**

  Las estrategias de comunicación integradas de marketing se relacionan de manera significativa con el Posicionamiento de la Marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020.

- **Formulación de hipótesis estadística**

H_1: Las estrategias de comunicación integradas de marketing se relacionan de manera significativa con el Posicionamiento de la Marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

H_0: Las estrategias de comunicación integradas de marketing NO se relacionan de manera significativa con el Posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

- **Nivel de significancia:** de 5%
- **Regla de decisión:** Si $p \leq 0{,}05$ se rechaza H_o
- **Mediante la aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Pearson en SPSS versión 26:**

Tabla 31.Correlación variables Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento de la Marca

		Estrategias de comunicación integradas de marketing - V1	Posicionamiento de la marca - V2
Estrategias de comunicación integradas de marketing - V1	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Posicionamiento de la marca - V2	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

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

Nota. La tabla 31 aplica la prueba de coeficiente de correlación de Pearson usando el software SPSS versión 26, donde presenta una significancia de p = 0.000 que es menor del nivel de significancia 0.05 (5%), por lo tanto, la hipótesis nula se rechaza, entonces existe correlación significativa entre el uso de las estrategias de Comunicación Integradas de

Marketing con el Posicionamiento de la Marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020. El valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,560 y de acuerdo al rango de valores se encuentra entre el intervalo $0,7 \leq r < 0,9$ el cual tiene como significado una correlación positiva alta.

En conclusión, existe una correlación lineal positiva alta entre estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento de la Marca. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

4.2.2. Prueba de hipótesis secundaria 1

- **Enunciado**

  Las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento por Imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del Departamento de Cajamarca año 2020.

- **Formulación de hipótesis estadística**

  H_1: Las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing se relacionan significativamente con el Posicionamiento por Imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

  H_0: Las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing NO se relacionan significativamente con el Posicionamiento por Imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

  - **Nivel de significancia:** de 5%
  - **Regla de decisión:** Si $p \leq 0,05$ se rechaza H_o
  - **Mediante la aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Pearson en SPSS versión 26**

Tabla 32.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Imagen.

		Estrategias de comunicaciones integradas de marketing - V1	Posicionamiento por imagen - V2D1
Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing – V1	Correlación de Pearson	1	,548**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Posicionamiento por Imagen - V2D1	Correlación de Pearson	,548**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

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

Nota. La tabla 32 aplica la prueba de coeficiente de correlación de Pearson usando el software SPSS versión 26, donde presenta una significancia de p = 0.000 que es menor del nivel de significancia 0.05 (5%), entonces existe correlación lineal entre las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing con el Posicionamiento por Imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. El valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,548 y de acuerdo al rango de valores se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada.

En **conclusión**, existe una correlación lineal positiva alta Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Imagen. Por lo tanto, como $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3. Prueba de hipótesis secundaria 2

- **Enunciado**

  Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

- **Formulación de hipótesis estadística**

  H_1: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

H_0: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing NO se relacionan significativamente con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

- **Nivel de significancia:** de 5%
- **Regla de decisión:** Si $p \leq 0,05$ se rechaza H_o
- **Mediante la aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Pearson en SPSS versión 26**

Tabla 33.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Producto.

		Estrategias de comunicaciones integradas de marketing - V1	Posicionamiento por producto - V2V2
Estrategias de ,000 integradas de marketing – V1	Correlación de Pearson I	1	,549**
	Sig. (bilateral)	205	,000
	N		205
Posicionamiento por producto . V2V2	Correlación de Pearson I	,549**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

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

Nota. La tabla 33 aplica la prueba de coeficiente de correlación de Pearson usando el software SPSS versión 26, donde presenta una significancia de p = 0.000 que es menor del nivel de significancia 0.05 (5%), entonces existe correlación lineal entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el Posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. El valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,549 y de acuerdo al rango de valores se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada.

En **conclusión,** existe una correlación lineal positiva alta Estrategias de comunicación integradas de marketing y Posicionamiento por producto. Por lo tanto, como $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.4. Prueba de hipótesis secundaria 3

- **Enunciado**

  Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por servicio del Centro de

Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

- **Formulación de hipótesis estadística**

  H_1: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

  H_0: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing NO se relacionan significativamente con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

  - **Nivel de significancia:** de 5%
  - **Regla de decisión:** Si $p \leq 0,05$ se rechaza H_o
  - **Mediante la aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Pearson en SPSS versión 25**

Tabla 34.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y Posicionamiento por Servicio.

		Estrategias de comunicaciones integradas de marketing – V1	Posicionamiento por servicio – V2D3
Estrategias de comunicaciones integradas de marketing - V1	Correlación de Pearson	1	,536**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Posicionamiento por servicio – V2D3	Correlación de Pearson	,536**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

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

Nota. La tabla 34 aplica la prueba de coeficiente de correlación de Pearson usando el software SPSS versión 20, donde presenta una significancia de p = 0.000 que es menor del nivel de significancia establecido 0.05 (5%), entonces existe correlación lineal entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el Posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. El valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,536 y de acuerdo al rango de valores se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada.

En **conclusión,** existe una correlación lineal positiva alta Estrategias de comunicación integradas de marketing y Posicionamiento por servicio. Por lo tanto, como $p \leq 0{,}05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.5. Prueba de hipótesis secundaria 4

- **Enunciado**

  Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020.

- **Formulación de hipótesis estadística**

  H_1: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

  H_0: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing NO se relacionan significativamente con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.

  - **Nivel de significancia:** de 5%
  - **Regla de decisión:** Si $p \leq 0{,}05$ se rechaza H_o
  - **Mediante la aplicación de la prueba de coeficiente de correlación de Pearson en SPSS versión 26**

Tabla 35.Correlación Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing y el Posicionamiento Profesional del Personal.

		Estrategias de comunicaciones integradas - VI	Posicionamiento profesional del personal – V2D4
Estrategias de comunicaciones integradas de marketing - V1	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	205	205
Posicionamiento profesional del personal V2D4	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	205	205

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

Nota. La tabla 35 aplica la prueba de coeficiente de correlación de Pearson usando el software SPSS versión 20, donde presenta una significancia de p = 0.000 que es menor del nivel de significancia establecido 0.05 (5%), entonces existe correlación lineal entre las estrategias de comunicaciones integradas de markting con el Posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. El valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,569 y de acuerdo al rango de valores se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada.

En **conclusión,** existe una correlación lineal positiva alta Estrategias de comunicación integradas de marketing y Posicionamiento profesional del personal. Por lo tanto, como $p \leq 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.3. DISCUSIÓN

Después de realizar el trabajo de campo y aplicar los instrumentos de recolección de datos en la presente investigación, se realizó una comparación analítica con los resultados que se obtuvieron otros trabajos de investigación, los cuales se han incluido como antecedentes expresando y comparando en dichos estudios la compatibilidad o discrepancia. A partir de lo encontrado se presenta la discusión de resultados:

En la contrastación del análisis estadístico de la hipótesis general, se establece que las Estrategias de comunicación integradas de marketing se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020. El resultado indica que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,560 y se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una correlación lineal positiva alta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento de la marca, además el $p \leq 0,05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Berrocal y Villarreal (2018) en su Tesis Titulada: "Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – 2018". La investigación revela que la empresa en estudio, necesita reforzar sus Estrategias de Marketing con el propósito de lograr posicionar su marca, como parte de su misión. Para

ello, se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

En la **primera hipótesis** especifica establece que Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del Departamento de Cajamarca año 2020. El resultado indica que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,548 y se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una correlación lineal positiva alta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento por imagen, además el $p \leq 0,05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Estos resultados guardan relación con el trabajo de investigación sustentado por Mendoza & Tejada (2016) Diagnóstico y propuesta de un plan de Comunicaciones integradas de Marketing para Incrementar el posicionamiento de la Marca de la Empresa de calzado BABENITO S.A.C en el distrito de Trujillo, el estudio concluyó en lo siguiente: Un nivel bajo de posicionamiento (30%) de la marca Babenito en el mercado objetivo de calzado para bebes. Se identifica fortalezas de marca que se relacionan a los atributos variedad de calzado y calidad del producto, se determina que la empresa no desarrolla estrategias comerciales, se conoce la marca por venta directa y por recomendación de otros clientes, finalmente la empresa no tiene una área orgánica y funcional que se dedique exclusivamente a la gestión comercial y financiera.

En la **segunda hipótesis** especifica establece que Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020, El resultado indica que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,549 y se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una correlación lineal positiva alta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento por producto, además el $p \leq 0,05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, estos resultados guardan relación

con lo que sostiene Grimaldos y Merino (2019) en su estudio investigativo denominada "Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca del supermercado Plaza Vea Cajamarca". Trabajo que en su objetivo general formula en determinar la relación entre las variables indicadas en el título. El resultado de regresión arrojó un coeficiente de correlación de 0.871, por lo que el grado de relación ente las estrategias de marketing y posicionamiento es estadísticamente significativo, fuerte y positiva. La conclusión determinó que la variable estrategias de marketing tiene un mayor énfasis dominante en su dimensión plaza con un promedio de 3.77 asimismo, una desviación estándar de 0.98, por lo que la variable posicionamiento tiene énfasis dominante en su dimensión Imagen con un valor promedio 3.71 con una desviación estándar de 0.95. ello de acuerdo a los indicadores estadísticos obtenidos.

En la **tercera hipótesis** específica se establece que Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020. El resultado indica que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,536 y se encuentra entre el intervalo $0{,}40 \leq r < 0{,}70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una correlación lineal positiva alta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento por servicio, además el $p \leq 0{,}05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado concuerda con lo planteado por Huamán y Huamán (2018) titulado: Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca. Investigación que presento como objetivo general lo siguiente: determinar la influencia del marketing mix en el posicionamiento del mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. La conclusión principal indica lo siguiente: que el marketing mix influye en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Cajamarca. De la misma forma, sabemos que la universidad si está posicionada ocupando el segundo lugar en mercado universitario cajamarquino con un 43% según los resultados que arroja el análisis estadístico.

Por último, la **cuarta hipótesis** específica de nuestra investigación fue aceptada, que Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento profesional del personal del Centro de

Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020. El resultado indica que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,569 y se encuentra entre el intervalo $0,40 \leq r < 0,70$ que tiene un significado de correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una correlación lineal positiva alta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento profesional del personal, además el $p \leq 0,05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, este resultado concuerda con lo planteado por Espinoza y Gómez (2012) en su trabajo de investigación "Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la Secretaría de Bienestar Universitario a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador, República del Salvador" (de Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador. Las autoras concluyen: que es necesario efectuar un estudio de campo, para conocer la situación actual, agregar a ello el estudio dentro de la Secretaría de Bienestar Universitario con la finalidad de conocer a fondo la situación presente y proponer las mejores estrategias. Los motivos fundamentales por los que se ejecuta el Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing son: generar más conocimiento acerca de los servicios que brinda la Secretaría y proyectar una mejor imagen de la misma. Los hallazgos obtenidos en el diagnóstico de la situación actual de la Secretaría, resaltan los puntos de contacto con los estudiantes usuarios, los medios por los que recibirán fácilmente información de la Secretaría. Por lo tanto, el equipo de trabajo recomienda a la dirección de la Secretaría de Bienestar Universitario, prestar atención y dar impotencia a la implementación de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, para ello la Secretaría deberá asumir el reto, ya que implicará asignar recursos (financieros, personal y tiempo) para asegurar el éxito de la ejecución.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera. Después de obtener los datos mediante cuestionario de encuesta se procesaron con el software SPSS versión 26 y de los análisis estadísticos correspondiente realizados en el objetivo e hipótesis general de contrastación, el valor del coeficiente de correlación de Pearson r = 0.560, que se encuentra en el rango $0{,}40 \leq r < 0{,}70$, Se concluye que existe correlación positiva entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020, además el $p \leq 0{,}05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Segunda. Después de obtener los datos mediante cuestionario de encuesta se procesaron con el software SPSS versión 26 y de los análisis estadísticos correspondiente realizados en el objetivo y la primera hipótesis de contrastación, el valor del coeficiente de correlación de Pearson r = 0.548, que se encuentra en el rango $0{,}40 \leq r < 0{,}70$, Se concluye que existe correlación positiva entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020, además el $p \leq 0{,}05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera. Después de obtener los datos mediante cuestionario de encuesta se procesaron con el software SPSS versión 26 y de los análisis estadísticos correspondiente realizados en el objetivo y la segunda hipótesis especifica de contrastación, el valor del coeficiente de correlación de Pearson r = 0.549, que se encuentra en el rango $0{,}40 \leq r < 0{,}70$, Se concluye que existe correlación positiva entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020, además el $p \leq 0{,}05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta. Después de obtener los datos mediante cuestionario de encuesta se procesaron con el software SPSS versión 26 y de los análisis estadísticos correspondiente realizados en el objetivo y la tercera hipótesis especifica de contrastación, el valor del coeficiente de correlación de Pearson r = 0.536, que se encuentra en el rango $0{,}40 \leq r < 0{,}70$, Se concluye que existe correlación positiva entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020, además el $p \leq 0{,}05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Quinto. Después de obtener los datos mediante cuestionario de encuesta se procesaron con el software SPSS versión 26 y del análisis estadístico correspondiente realizado en el objetivo y en la cuarta hipótesis especifica de contrastación, el valor del coeficiente de correlación de Pearson r = 0.569, que se encuentra en el rango $0{,}40 \leq r < 0{,}70$. Se concluye que existe correlación positiva entre las estrategias de comunicación integradas de marketing y posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020, además el $p \leq 0{,}05$ (el p es menor al valor de significancia), en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Recomendaciones

Las principales recomendaciones que produce el presente estudio son:

Se recomienda al personal administrativo y del área de publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020, que planifiquen y pongan en práctica constante campañas publicitarias en base a estrategias de digitales de difusión, para tener presencia en espacios digitales, ello dará una ventaja a un menor costo que el marketing tradicional, por lo que es necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial.

Es importante que el área de administración en coordinación con el área de publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020 haga uso de plataformas virtuales con una página web interactiva y de manejo amigable, así como tener presencia en redes sociales, por tanto, ello generará y mantendrá el nivel de imagen del centro preuniversitario.

Es recomendable que el área de administración en coordinación con el área de publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca, realice constante seguimiento al proceso académico de sus estudiantes, con la finalidad de clasificarlos para consolidar el producto y la calidad de los que logran sus objetivos personales, es decir lograr el ingreso a la universidad. Cuadros que son propuestas promocionales que deben ser publicadas en los diversos medios.

Es recomendable que el área de administración en coordinación con el área de publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca, cuente con estrategias de comercialización, para ello se debe de abrir centros de ventas y de fácil acceso para generar comunicación eficiente del servicio que brinda la institución, estas oficinas deben estar en los principales distritos de Cajamarca. De igual forma, se recomienda capacitar adecuadamente al personal de marketing, y al personal docentes, ello generará prestigio en el servicio permanente, así consolidar a la institución frente a su competencia.

Finalmente, se recomienda a las autoridades del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca, capacitar constantemente al personal, tanto administrativo como docente, ello con la intención de no decaer en su prestigio profesional y académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 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.". http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Billourou, O. (2013). Introducción a la Publicidad. Buenos Aires: El Ateneo.

- Carrasco S. (2008) Metodología de la investigación Científica. Pautas metodologías para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Segunda Edición. Editorial San Marcos E.I.R.L.

- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México

- Grimaldos, Joanna., Merino, Mario (2019). Relación entre las estrategias de Marketing y el Posicionamiento del Supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019. Cajamarca - Perú.Carrera Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas. http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1059/TESIS%20FINAL%20Merino%20y%20Grimaldos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gutiérrez, J. (2011). Identidad corporativa. Cajamarca - Perú: Gedisa.

- Huamán, M. y Huamán, N. (2018) Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo - Cajamarca. Carrera Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.

http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1006/TESIS%20-20NOEMI%20HUAMAN%20Y%20MONICA%20HUAMAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, & Amstrong. (2017). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON.

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing (6° Ed.) México: PrenticeHall.

- Martínez, I. (s.f) Consecuencias de la Estrategia Integrada de Comunicación. RevistaRazón y Palabra. Universidad de Murcia, España.McGRAW- HILL.

- Mendoza, B., y Tejada, L. (2016). Diagnóstico y propuesta de un plan de comunicaciones integradas de Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca de la empresa de Calzado Babenito S.A.C en el distrito de Trujillo". Perú.

- Merino, G. & Espino, P. (2009). Posicionamiento. En busca del corazón del cliente. Chiclayo: in E.I.R.L.

- Ríes, A. y Trout, J. (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente (p. 35). (2da edición), México: Editorial McGraw – Hill Interamericana Editores, S.A.

- Rodríguez, I., & Küster, I. (2016). Venta personal y dirección de ventas. Madrid: FUOC. Obtenido de UOC.

- Sampieri, R., Fernández, C y Baptista, Pilar. (2010) Metodología de la InvestigaciónCientífica (5° Edición) México: Editorial Mc Graw Hill.

- Santesmases M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiac de Gesualdo, G. (2004). Marketing, Conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide Editorial.

- Schiffman, G. (2005). Comportamiento del consumidor (8° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

- Socatelli, M. A. (03 de junio de 2011). La Promoción & La Gestión de Medios. Obtenido de Gesteopolis: http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana5/LS5.5.

- Trout, J. & Steven, R. (1996), El Nuevo Posicionamiento. Barcelona: McGrawHill.

- Wilensky, A. L. (2003). La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires – Argentina.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Estrategias de comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. Cajamarca año 2020.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema principal ¿De qué manera se relaciona las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca año 2020? **Problemas secundarios** a) ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando? b) ¿De qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan en el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando? c) ¿Qué relación se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando? d) ¿Cómo las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando?	**Objetivo general** Determinar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando del departamento de Cajamarca, 2020. **Objetivos específicos** a) Establecer la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. b) Analizar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. c) Determinar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicaciones integradas de marketing con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. d) Analizar la relación que se presenta entre las estrategias de comunicación integradas de marketing con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.	**Hipótesis general** Las estrategias de comunicación integradas de marketing se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la marca del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando, Cajamarca 2020. **Hipótesis secundarias** a) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por imagen del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. b) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por producto del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. c) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento por servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. d) Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento profesional del personal del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.	**Variable V1:** Estrategias de comunicaciones integradas de marketing. **Dimensiones:** • Publicidad X_1 • Promoción de ventas X_2 • Marketing directo X_3 • Relaciones publicas X_4 • Venta personal X_5 **Variable Y:** Nivel posicionamiento de la marca. **Dimensiones:** • Posicionamiento por imagen. Y_1 • Posicionamiento por producto. Y_2 • Posicionamiento por servicio Y_3 • Posicionamiento profesional del personal Y_4	$X_{1.1}$ Informativa. $X_{1.2}$. Persuasiva $X_{1.3}$. Recordatorio. $X_{2.1}$. Para interesados. $X_{2.2}$. Oportunidad de ventas. $X_{3.1}$. Marketing en línea. $X_{3.2}$. Marketing social. $X_{3.3}$. Marketing móvil. $X_{4.1}$. Imagen institucional. $X_{4.2}$. Identidad institucional. $X_{5.1}$. Información eficiente. $X_{5.2}$. Detalle de información. $Y_{1.1}$. Prestigio y experiencia. $Y_{1.2}$. Calidad reconocida. $Y_{1.3}$. Profesionalismo. $Y_{1.4}$. Disciplina. $Y_{2.1}$. Programa estructurado. $Y_{2.2}$. Cumplimiento de programas $Y_{2.3}$. Resultados objetivos. $Y_{2.4}$. Ofertas académicas. $Y_{3.1}$. Competencia por calidad. $Y_{3.2}$. Equipo y tecnología actual. $Y_{3.3}$. Comodidad académica. $Y_{3.4}$. Infraestructura. $Y_{4.1}$. Personal académico capacitado. $Y_{4.2}$. Personal administrativo capacitado.	**Población:** 422 estudiantes **Muestra:** 205 estudiantes **Nivel de investigación:** Correlacional. **Tipo de Investigación:** Básica **Método de investigación:** Comparativo – dialectico **Diseño:** No experimental de tipo transversal. **Estadístico de prueba:** Coeficiente de correlación de Pearson. **Instrumentos:** **Para medir la variable X:** Cuestionario de encuesta tipo Likert de 24 ítems. **Para medir la variable Y:** Cuestionario de encuesta tipo Likert de 21 ítems.

Nota: Elaboración propia

Anexo 2 - Instrumento de investigación.

Variable estrategias de comunicación integral del marketing.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con (✓) o (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Nunca	Pocas veces	A medias	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems	Dimensiones Publicidad	1	2	3	4	5
1	Usted ve publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en medios escritos.					
2	Usted ve o escucha promociones y ofertas del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en radio o televisión					
3	La publicidad que se brinda en el módulo del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando le ha proporcionado información detallada de los productos que se vende.					
4	La publicidad provoca en usted el deseo de comprar los servicios que vende la Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando					
5	La publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. Pasadas varias semanas aun la recuerda.					
6	Usted recuerda las promociones u ofertas del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando pasadas varias.					
	Promoción de ventas					
7	Todo el año las promociones siempre son continuas					
8	Aumenta su compra el servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cuando las promociones son buenas.					
9	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando ofrece promociones a instituciones.					
10	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando firma convenios para ofrecer promociones especiales.					
	Marketing directo					
11	El servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando al realizar su compra le informan que tienen una página web.					
12	Se interrelaciona con el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando a través de algún medio social.					
13	Le han recomendado y/o comentado visitar la página web del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.					
14	Ha recibido publicidad del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando en su celular					
15	Tiene conocimiento de las promociones a través de su equipo móvil.					
	Relaciones públicas					
16	El servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando. Siempre brinda un módulo de información limpio y agradable.					
17	A usted le inspira confianza realizar la compra del servicio del centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando.					
18	Le conforta comprar el servicio del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando al saber que corresponde a la responsabilidad social.					
19	El colaborador que lo atendió se veía contento(a) con su función laboral.					

Ítems	Dimensiones Publicidad	1	2	3	4	5
	Venta personal					
20	El (la) vendedor(a) le facilitó la información suficiente, atendiendo sus dudas acerca del servicio para que su compra sea realizada.					
21	Le pidieron, a usted alguna sugerencia para mejorar el nivel del servicio.					
22	La función que ejerce el personal es mejor en comparación a otras entidades en este rubro.					
23	El (la) vendedor(a) le ofrece más detalles en relación a la competencia.					
24	El (la) vendedor(a) le brinda detalles del servicio que manifiesta mejores bondades respecto a la competencia.					

* El cuestionario presente tiene como finalidad responder a la Variable estrategias de comunicación integral del marketing.

Gracias por su apoyo

Variable nivel de posicionamiento de la marca

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Ítems	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Posicionamiento por imagen					
1	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones preuniversitarios.					
2	El prestigio que tiene la institución es reconocido por la calidad de su servicio					
3	El prestigio que tienen los egresados del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.					
4	La cultura organizacional se percibe su aplicación tanto dentro como fuera de la institución.					
5	Los administrativos y académicos son reconocidos por su alto grado de profesionalismo.					
6	La disciplina y organización es una característica que aplica la institución.					
	Posicionamiento por producto					
7	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando aplica el plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre instructivo.					
8	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cumple debidamente con los tiempos de los programas establecidos.					
9	Los resultados académicos que aplica el Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando son objetivos y de acuerdo a los programas establecidos.					
10	La institución aplica actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.					
11	La institución establece diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos					
	Posicionamiento por servicio					
12	La calidad educativa del Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando sobresale entre otras instituciones preuniversitarias.					
13	El Centro de Estudios Preuniversitarios San Fernando cuenta con el equipo y tecnología actualizada para brindar el mejor servicio.					
14	Los diversos ambientes de la institución se caracterizan por la comodidad, coordinación, ventilación, etc. favoreciendo la impartición de clases					
15	La infraestructura de la institución sobresale frente a otras instituciones preuniversitarias					
16	La infraestructura en la institución está diseñada para ser un centro de estudios preuniversitarios.					
	Posicionamiento por personal					
17	El personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere.					
18	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio					
19	El desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes.					
20	Los maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes					
21	El personal administrativo resuelve y atiende sus dudas e inquietudes de manera efectiva.					

* El cuestionario presente tiene como finalidad responder a la Variable posicionamiento de la marca.

Gracias por su apoyo

Anexo 3. - Informe Juicio de expertos

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LA COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020.

AUTOR: Bach.Giorgio Antonio Caicay Fernández

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																80				
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	85			
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																80				
4.Organización	Contiene una estructura lógica																	85			
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	85			
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																80				
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																80				
8.Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	85			
9.Metodologia	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																76				
Sub total																	476	340			
TOTAL		816																			

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE

FIRMA DE EXPERTO:

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 81.6%

APELLIDOS/NOMBRES: García Celis, Segundo Wilmar

DNI: 18080788

Lugar/Fecha: Cajamarca, 10 noviembre de 2021.

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020.

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Caicay Fernández, Giorgio Antonio.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																80				
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																	85			
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																80				
4.Organización	Contiene una estructura lógica																	85			
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																	85			
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																80				
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																80				
8.Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																	85			
9.Metodologia	Cumple con los lineamientos metodológicos																80				
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																76				
Sub total																	476	340			
TOTAL		816																			

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE **FIRMA DE EXPERTO:**

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 81.6% **APELLIDOS/NOMBRES: García Celis, Segundo Wilmar**

DNI: 18080788

Lugar/Fecha: Cajamarca, 10 de noviembre de 2021.

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LA COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING.

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020.

AUTORES: Bach.Giorgio Antonio Caicay Fernández

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	**6**	**11**	**16**	**21**	**26**	**31**	**36**	**41**	**46**	**51**	**56**	**61**	**66**	**71**	**76**	**81**	**86**	**91**	**96**
		5	**10**	**15**	**20**	**25**	**30**	**35**	**40**	**45**	**50**	**55**	**60**	**65**	**70**	**75**	**80**	**85**	**90**	**95**	**100**
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																**76**				
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																**80**				
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																**76**				
4.Organización	Contiene una estructura lógica																**80**				
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																**80**				
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																**76**				
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																**80**				
8.Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																**80**				
9.Metodologia	Cumple con los lineamientos metodológicos																**80**				
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																**76**				

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA

FIRMA DE EXPERTO:

III.

PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 78.40

APELLIDOS/NOMBRES: GUERRERO FIGUEROA FERNANDO

DNI: 26737701

Lugar/Fecha: Cajamarca, 13 de noviembre de 2021.

INFORME: JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CENTRO DE ESTUDIOS PREUNIVERSITARIO SAN FERNANDO, CAJAMARCA – 2020.

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Caicay Fernández, Giorgio Antonio.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1.Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																**76**				
2.Objetividad	Esta expresado en directivas observables																**80**				
3.Actualidad	Adecuado al avance de la administración																**76**				
4.Organización	Contiene una estructura lógica																**80**				
5.Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																**80**				
6.Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																**76**				
7.Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																**80**				
8.Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																**80**				
9.Metodologia	Cumple con los lineamientos metodológicos																**80**				
10.Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																**76**				

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: MUY BUENA

FIRMA DE EXPERTO:

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 78.40

APELLIDOS/NOMBRES: GUERRERO FIGUEROA FERNANDO

DNI: 26737701

Lugar/Fecha: Cajamarca, 13 de noviembre de 2021.