

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS
DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA
ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA KEPLER, DEL DISTRITO DE TRUJILLO
AÑO 2016”**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

AUTORA:

Br. SABINO LÓPEZ JULLEYSSY WEENNY SAMANTHA

ASESORA:

Dra. MARGOT HERBIAS FIGUEROA

TRUJILLO – PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, tengo a bien someter a vuestro ilustrado criterio y justa consideración, el presente trabajo de investigación titulado: **INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA KEPLER, DEL DISTRITO DE TRUJILLO AÑO 2016.** Con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

El desarrollo de este trabajo es el resultado de aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional, producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, de la consulta de fuentes bibliográficas y del análisis teórico - práctico del tema propuesto.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación sin antes agradecer vuestra gentil atención.

Atentamente.

Br. Sabino López Julleyssy Weenny Samantha.

DEDICATORIA

A Dios, porque sin Él no sería posible la culminación exitosa de esta meta.

A mis padres, Alfredo Sabino y Nieves López, porque cada día me motivan e impulsan a dar lo mejor de mí. GRACIAS por su apoyo y comprensión incondicional.

A mis hermanos, Jusselly, Luis, Solangel y Josué Sabino López, por estar siempre conmigo y formar parte de esta aventura. Los amo.

AGRADECIMIENTO

A mí estimada profesora y asesora Dra. Margot Herbias Figueroa, por el apoyo constante y ayuda permanente, quien con su dedicación y enseñanza desde la universidad me formó y apoyó, haciendo posible la elaboración y culminación del mismo presente trabajo de investigación.

A mi padre, que con sus conocimientos y sabiduría me apoyo siempre y no dudó de mis capacidades, siendo mi guía constante para la realización del presente trabajo.

A la Academia Pre Universitaria Kepler, por la oportunidad brindada en el acceso a la información necesaria para poder desarrollar la presente investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el propósito de determinar la influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler, del Distrito de Trujillo año 2016. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿De qué manera influyen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo año 2016? Y la hipótesis planteada fue: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo. Se utilizó el diseño no experimental transaccional causal de corte transversal., empleando la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario y para la investigación cualitativa se empleó como técnica de recolección de datos el focus group y como instrumento la guía de focus group .Se consideró como población objeto de estudio a los estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel socioeconómico C, ubicados en el distrito de Trujillo constituida por un total de 3928 estudiantes. Y como muestra para el estudio cuantitativo a 362 estudiantes y para el estudio cualitativo a 10 estudiantes.Los resultados de la investigación han permitido determinar que existe un buen nivel de recordación que tienen los estudiantes con respecto a la Academia Pre Universitaria Kepler predominando como medios de promoción los banners, folletos y recomendaciones. Asimismo, aprecian la calidad de sus docentes como el atributo más valorado, lo cual se relaciona con el posicionamiento que la Academia ha logrado. A partir de los resultados obtenidos se elaboró recomendaciones para mejorar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing.

Palabras Claves: Estrategias de Comunicaciones Integradas, Marketing, Posicionamiento de la Marca.

ABSTRACT

This research has been conducted in order to determine the influence of integrated marketing strategies positioning Academy Pre Kepler University, District of Trujillo communications 2016. This was considered as a problem statement does how influence strategies integrated marketing communications in brand positioning Academy Pre Kepler University district of Trujillo 2016? And the hypothesis was: Strategies for integrated marketing communications have a positive influence on brand positioning Academy Pre district Kepler University of Trujillo. the causal transactional no experimental cross-sectional design was used., using the survey technique with its instrument the questionnaire and for qualitative research was used as a technique for data collection the focus group and an instrument guide focus group. it was considered as target population to students who have completed the 5th secondary schools belonging to socioeconomic level C, located in the district of Trujillo consists of a total of 3928 students. And as a sample for the quantitative study to 362 students and 10 qualitative study estudiantes.Los research results have identified that there is a good level of recall that students have regarding the Academy Pre Kepler University predominating as a means of promotional banners, brochures and recommendations. Also they appreciate the quality of their teaching as the most valued attribute, which is related to the position that the Academy has achieved. From the results recommendations it was developed to improve strategies of integrated marketing communications.

Keywords: Strategies Integrated Communications, Marketing, Brand Positioning

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE.....	vi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.1. Realidad Problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	5
1.1.3. Antecedentes del problema	5
1.1.4. Justificación.....	11
1.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Marco Teórico.....	13
1.4.1. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	13
1.4.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA	25
1.5. Marco Conceptual.....	34
CAPÍTULO II.....	37
MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS.....	37
2.1. Material	38
2.1.1. Población	38
2.1.2. Marco de Muestreo.....	38
Base de datos del Segmento C de los alumnos egresados de los colegios:	38
2.1.3. Unidad de Análisis.....	40
2.1.4. Muestra	40

2.1.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	41
2.2. Procedimientos	43
2.2.1. Diseño de contrastación	43
2.2.2. Análisis de variables	43
2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos	44
CAPÍTULO III	48
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	48
3.1. Presentación de Resultados	49
3.1.1. Resultados cuantitativos:	49
3.1.2. Resultados Cualitativos	63
3.2. Discusión de resultados	67
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
Libros consultados	75
ANEXO	79

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO.....	49
Tabla 2 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD.....	50
Tabla 3 COLEGIOS DE PROCEDENCIA.....	51
Tabla 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITIERON EL CONOCIMIENTO DE LA ACADEMIA KEPLER.....	52
Tabla 5 ATRACCION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	53
Tabla 6 USO DE REDES SOCIALES, TELEFONOS, ENTRE OTRAS HERRAMIENTAS PARA COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON EL ESTUDIANTE.....	54
Tabla 7 RELACIONES PÚBLICAS FAVORABLES DE LA ACADEMIA KEPLER...55	
Tabla 8 USO DE LA ESTRATEGIA DEL BOCA A BOCA PARA PROMOCIONAR LA ACADEMIA KEPLER.....	56
Tabla 9 INSCRIPCIÓN EN LA ACADEMIA POR SU BUENA INFRAESTRUCTURA.....	57
Tabla 10 SATISFACCIÓN CON EL PRECIO DE INSCRIPCIÓN.....	58
Tabla 11 MEDIOS ADECUADOS DE COMUNICACION PARA FACILITAR SU LABOR DE ENSEÑANZA.....	59
Tabla 12 SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO BRINDADO POR LOS DOCENTES.....	60

Tabla 13 CREE QUE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA KEPLER ES MEJOR QUE LAS OTRAS ACADEMIAS DEL DISTRITO DE TRUJILLO.....	61
--	-----------

LISTAS DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO 1 ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	33
GRÁFICO 2 EL CIRCULO DE LA IDENTIDAD	37
Figura 1 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SEXO.....	49
Figura 2 DISTRIBUCIÓN ABSOLUTA Y PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD.....	50
Figura 3 COLEGIOS DE PROCEDENCIA.....	51
Figura 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITIERON EL CONOCIMIENTO DE LA ACADEMIA KEPLER.....	52
Figura 5 ATRACCION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	53
Figura 6 USO DE REDES SOCIALES, TELEFONOS, ENTRE OTRAS HERRAMIENTAS PARA COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON EL ESTUDIANTE.....	54
Figura 7 RELACIONES PÚBLICAS FAVORABLES DE LA ACADEMIA KEPLER.....	55

Figura 8 USO DE LA ESTRATEGIA DEL BOCA A BOCA PARA PROMOCIONAR LA ACADEMIA KEPLER.....	56
Figura 9 INSCRIPCIÓN EN LA ACADEMIA POR SU BUENA INFRAESTRUCTURA.....	57
Figura 10 SATISFACCIÓN CON EL PRECIO DE INSCRIPCIÓN.....	58
Figura 11 MEDIOS ADECUADOS DE COMUNICACION PARA FACILITAR SU LABOR DE ENSEÑANZA.....	59
Figura 12 SATISFACCIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL SERVICIO BRINDADO POR LOS DOCENTES.....	60
Figura 13 CREE QUE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA KEPLER ES MEJOR QUE LAS OTRAS ACADEMIAS DEL DISTRITO DE TRUJILLO.....	61
Figura 14 ATRIBUTO MÁS VALORADO POR LOS ESTUDIANTES PRE UNIVERSITARIOS.....	62

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

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 87% de los jóvenes se inclinan por estudiar una carrera en una determinada universidad.

El 39% de estudiantes de 5TO de secundaria del nivel socioeconómico C, tienen interés de postular a las universidades (Fuente: ESCALE - marzo del 2015)

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, Aduni, 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 de 5to. de secundaria, quienes seguían un grupo de cursos entre Matemáticas, Ciencias y Letras, los cuales eran desarrollados por docentes pre universitarios, quienes desarrollaban 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 las 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 Trujillo.

Bajo este panorama nacen distintas academias pre universitarias en el distrito de Trujillo, funcionando actualmente; entre ellas: Academia Beta 3, Academia Vesalius, Academia Pre universitaria Max Planck, Academia Pre

universitaria Advance, Academia Kepler, Academia Integral Class, Academia Novel, Academia Pre Universitaria Atenas, Academia Cepas, Academia Praxtic, Academia Excelent, entre otras.

Cuyo compromiso es el de desarrollar 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.

La Academia Pre Universitaria Kepler, además de desarrollar la preparación pre universitaria de cada alumnos, implementa una actividad diferente, atractiva, apasionante y entretenida, que estimula el estudio basado en principios y valores, fomentando el desarrollo humano de la personas.

De acuerdo al plan estratégico de marketing de la Academia Kepler se define como objetivo desarrollar estrategias de comunicación de marketing a través de folletos informativos, banners, gigantografías, merchardasing, spot radial, entre otros; para poder nivelar, orientar y capacitar a los alumnos egresados de secundaria, como postulantes a seguir estudios universitarios, alcanzando la calidad y excelencia académica captando el mayor número de alumnos y así lograr mayores ingresos. Con estas estrategias de comunicación la academia busca atraer a nuevos estudiantes, generando que el índice de ingresantes a la Universidad Nacional de Trujillo sea alto.

La Academia Kepler es reconocida en el segmento preuniversitario por su exigencia, calidad de sus docentes y metodología, lo que le ha generado un buen nivel de recordación en dicho segmento.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación está orientado a determinar la influencia de las estrategias de comunicación integradas de marketing en el posicionamiento de la Academia Kepler en el distrito de Trujillo.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera influyen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo año 2016?

1.1.3. Antecedentes del problema

1.1.3.1. Internacionales

Mejía, Portilla y Odely (2013) en su trabajo de investigación “Propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de marketing para posicionar la Oferta Turística de El Salvador en España” (Tesis de Pregrado). Universidad de España. Las autoras concluyeron:

Un buen plan de comunicaciones debe basarse en los gustos y preferencias del público meta al cual se dirigirá la propuesta, es 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 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 de 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 medios (canales de comunicación personales e impersonales), la estrategias para cada uno de los medios elegidos, el presupuesto y herramientas que servirán para la evaluación y control del presente plan.

Espinoza y Gomez (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” (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador. Las autoras concluyen:

En el marco de competencia actual y con los retos que implica la economía global, es necesario que las instituciones dedicadas al área de servicio cuenten con estrategias mercadológicas como una herramienta que les permita 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 Secretaría de Bienestar Universitario de la Universidad de El Salvador, se basa 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 importancia 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.

1.1.3.2.Nacionales

Merino (2008) en su trabajo de investigación “Diseño del plan para la implementación de la 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 en este mundo globalizado e informado, donde los cambios continuos hacen 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 todos 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 por Al Ries y Jact Trout, se estableció el tipo de posicionamiento para este diseño, el Posicionamiento Basado en el Beneficio, denominado también REASON WHY? Responde al consumidor (postulante) y en especial a un atributo o característica que sustente. Basándonos en ello 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.

1.1.3.3.Locales

García (2014) en su trabajo de investigación “Nivel de Eficacia de las Estrategias de Comunicación de Marketing para la Promoción y difusión de Servicios Educativos de Tecsup – Trujillo, Perú” (Tesis de Pregrado) Tecsup.

La autora concluye:

Esta investigación está orientada a la determinación del nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos.

Se empleó la técnica cuali – cuantitativa Los datos fueron recogidos a través de dos instrumentos, una entrevista aplicada al Coordinador de Admisión de Tecsup, Enrique Montoya y una encuesta elaborada mediante la técnica de

operacionalización de las variable y que fue aplicada a los estudiantes del Programa de Aptitud Tecnológica PAT y a los de 1er Ciclo de la misma institución, cabe mencionar que esta última se administró de manera virtual a través de correo electrónico.

Finalizada la investigación se obtuvo que la estrategia más utilizada por la institución es la publicidad, pero que el nivel de eficacia en general de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución es bajo, porque sólo un porcentaje mínimo de ellas ayuda a la toma de decisión e impulsa a una acción.

Pérez (2014) en su trabajo de investigación” Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI 2013. Trujillo, Perú” (Tesis de Pregrado) Universidad Católica de Trujillo. El autor concluye:

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad presentar una propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI en la provincia de Trujillo. El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿De qué manera un plan de marketing contribuye a mejorar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI? cuya hipótesis es: Un Plan de marketing contribuirá de manera favorable al posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI destacando como variables de estudio: Variable independiente: plan de marketing; y, Variable dependiente: Posicionamiento de la Universidad Católica

de Trujillo Benedicto XVI. Con la elaboración de la propuesta de plan de marketing, la universidad desarrollará estrategias que le permitirán incrementar su participación en el mercado y su posicionamiento. Se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: Deductivo, inductivo y análisis - síntesis. La población objeto de estudio estuvo conformado por 10 800 alumnos de 5to año de secundaria y 10 580 padres de familia de la provincia de Trujillo, a partir del cual se estableció una muestra representativa de 371 por ambas partes. Se aplicó como técnica de recopilación de datos la encuesta. Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI tiene un bajo posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en universidades como UPAO, UPN. Con este informe de investigación concluyo que la ejecución de una propuesta de plan de marketing permitirá que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI logre superar sus debilidades, genere ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre elevar su posicionamiento en el mercado de universidades.

1.1.4. 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.

- **Práctica:** Se desarrollara 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 de la Academia Pre Universitaria Kepler.
- **Social:** La presente investigación está orientada al segmento C conformado fundamentalmente por colegios nacionales 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 Trujillo.

1.2. Hipótesis

Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del Distrito de Trujillo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de recordación de la marca Kepler que tienen los estudiantes pre universitarios respecto al posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler.
- Identificar los atributos más valorados por los estudiantes respecto a la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler.
- Identificar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que generan mayor impacto en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING

1.4.1.1. Definición

Según diferentes autores definen a las comunicaciones integradas de marketing como:

“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. A través de estos esfuerzos coordinados apoya una estrategia de comunicación de marca integrada y coherente, con el objetivo de 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.” Mulder (2007).

“La CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica 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.” Kliatchko (2005).

“La CIM es una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, junto con un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través de todo el marketing mix de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de la comunicación de marketing.” McGrath (2010).

A partir de la revisión de las definiciones identificadas por Mulder (2007), Kliatchko (2005), McGrath (2010) establece los puntos que tienen en común:

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

Es un concepto según el cual una empresa integra cuidadosamente, coordina sus variados canales de comunicación integrada de marketing para conseguir un mensaje claro, coherente, convincente sobre la empresa y sus productos (Kotler, 2000).

1.4.1.2.Principios Base de la Comunicaciones Integradas de Marketing:

1.4.1.2.1. La CIM como proceso táctico y estratégico: un elemento común de las definiciones más recientes es la representación de la CIM como un proceso estratégico. Kitchen y Schultz (2000) sostienen que “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 con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes”.

Así, la CIM es un proceso estratégico que tiene como objetivo optimizar el posicionamiento de marca y que pretende conseguir en su última fase una completa integración estratégica y financiera. Si bien sostenemos que resulta necesario potenciar lo máximo posible el desarrollo de la CIM en este sentido, no hay que olvidar que, en primer lugar, la CIM es un proceso táctico.

Los aspectos tácticos están relacionados principalmente con la planificación e implementación de campañas individuales, igual que el control de la imagen y la emisión del mensaje según el principio de “una sola voz”.

1.4.1.2.2. Las sinergias entre distintas herramientas de comunicación: la primera definición de la CIM, describe como “un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce 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 este sentido, se ha mostrado 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 comunicación 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.

1.4.1.2.3. 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 estratégica. Mientras 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.

1.4.1.2.4. 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 tienen 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 (Kliatchko, 2005). Del mismo modo, en la literatura se señala la importancia creciente de la creación de bases de datos a través de las nuevas tecnologías, igual que de la naturaleza interactiva de los nuevos medios de comunicación y el papel que desempeñan en la interacción con los consumidores.

1.4.1.2.5. Comunicación centrada en el consumidor: Una diferencia importante

entre 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 de audio y video accesibles a todos. Las redes de los consumidores se conectan con las organizaciones y entre ellas mismas, acceden a la información a través de múltiples fuentes de información y no aceptan más la información

que la compañía les quiere “empujar”, sino que más bien “tiran” la información que más se adapta a sus intereses y necesidades desde Internet, redes sociales, blogs, etc.

1.4.1.2.6. 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 estrategias de comunicación 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.

1.4.1.2.7. 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 controlar 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 mejor 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.

1.4.1.3.Importancia

Una organización se enfrenta a la necesidad de integrar y coordinar los distintos canales y formas de comunicación a su servicio. Esta tarea es cada vez más complicada por lo que la empresa debe desarrollar estrategias de diferenciación de sus productos. Los consumidores no suelen evaluar de manera separada e independiente cada una de las fuentes y canales a los que se exponen, sino que suelen formar una imagen única de los productos y las marcas a partir de los mensajes que

reciben de los comerciantes, la publicidad en los medios de comunicación, los contenidos vertidos en sitios web.

Cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado. De ahí la necesidad de desarrollar una comunicación integrada de marketing.

1.4.1.4. Elementos principales de la comunicación integral de marketing.

1.4.1.4.1. Publicidad: La publicidad es un medio eficaz para confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje, se busca llegar a todas las audiencias meta, con una idea y una proposición para que a través de los medios de comunicación conozcan los servicios que brinda la empresa.

1.4.1.4.2. Promoción: La promoción incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal, de una forma breve se pueden llamar incentivos a corto plazo.

1.4.1.4.3. Marketing Directo: La comunicación directa con los consumidores individuales, se hace con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico,

internet, social media y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

1.4.1.4.4. Relaciones Públicas: Es una actividad orientada a conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación. (José Daniel Barquero Cabrero, Mario Barquero Cabrero, 2000).

1.4.1.4.5. Buzzmarketing: Se considera como una nueva disciplina del marketing, también conocida como el boca a boca o de boca en boca y está basada en el marketing de tercera generación y la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones, más allá de los medios de comunicación, anuncios u otras técnicas de Marketing tradicionales.

1.4.1.4.6. Elementos de imagen interna y externa: Los elementos de imagen interna ayudan grandemente a las compañías a comunicar, es relevante por ejemplo la primera impresión que se da al tener contacto con las instalaciones. Para eso se necesita tener una decoración adecuada, seguridad, señalamientos internos, también la información que los empleados deben proporcionar.

Gráfico 1 Elementos principales de la comunicación integral de marketing



Fuente: Revista Digital “Razón y Palabras” (2005)

1.4.1.5.Herramientas

La publicidad constituye una actividad que emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. Es pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

1.4.1.6.Medios

1.4.1.6.1. Medios masivos de comunicación

- Televisión, radio, revistas y periódicos

1.4.1.6.2. Medios no tradicionales

- Internet, publicidad exterior y nuevas tecnologías

1.4.1.6.3. 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.

1.4.1.7. Objetivos

- 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 y obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

1.4.1.8. Beneficios

La Estrategia de Comunicación Integrada tiene beneficios tales como:

- Integridad creativa.
- Mensajes consistentes y diseccionados.
- Recomendaciones de marketing imparciales.
- Más y mejor uso efectivo de los medios.
- Eficiencia operativa (ahorro en costos, servicios más consistentes).
- Relaciones de trabajo más fáciles y agradables (tanto en la empresa como con la agencia de comunicación).

1.4.1.9. Características de la Comunicación Integrada de Marketing

Para Inmaculada Martínez, de la Universidad de Murcia, se desprenden las principales características de la Comunicación Integrada para la empresa:

- Identifica los objetivos de la comunicación de Marketing con otros objetivos organizacionales
- Alcanza 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

1.4.1.10. Obstáculos

A pesar de las bondades que ofrece la Comunicación Integrada de Marketing, también existen algunos obstáculos en el camino, siendo el principal de ellos la comunicación con las empresas proveedoras de los servicios de comunicación tales como las agencias de publicidad, de promoción, de relaciones públicas o mercadotecnia directa que tiene que contratar. Esto le resta efectividad a la estrategia ya que en muchas ocasiones significa repetir una y otra vez, a cada una de las agencias, los elementos estratégicos que se han planeado desde la empresa para la campaña integral cuando lo ideal es que el anunciante haga una sola presentación y a partir de ese momento, el grupo de agencias proveedoras haga el planteamiento de comunicación (lo cual también se complica al haber conflictos de interés entre las empresas proveedoras de servicios).

1.4.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

1.4.2.1. Definición

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)

El posicionamiento de marca es el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. (Alberto L. Wilensky ,2003)

El posicionamiento puede verse reflejado a través de la competencia, ya que cuando un cliente prefiere a una marca por sobre otra, existe una elección.

El mismo también puede relacionarse con la identidad marcario la cual tiene una propuesta de valor determinada como una ventaja competitiva que se comunica de manera activa y se puede observar en el grafico 2.

Gráfico 2 El circulo de la Identidad



Fuente: Wilensky, Posicionamiento marcario (2003)

1.4.2.2.Diferentes formas de posicionarse

Muchos investigadores han propuesto varias formas de definir las estrategias a utilizar a la hora de buscar el posicionamiento de marca deseado.

Para ello, cada empresa deberá tomar decisiones respecto de cuál cree más conveniente y cuál será la mejor forma de llegar a ocupar ese lugar tan deseado en la mente de los consumidores. Existen diferentes formas de posicionamiento que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar su estrategia:

1.4.2.2.1. Posicionamiento basado en las características del producto:

Esta forma de posicionarse consiste en generar 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 si no puede prestar a confusión.

1.4.2.2.2. 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. Puede posicionarse en relación a las dos variables o centrándose únicamente en una de ellas.

1.4.2.2.3. Posicionamiento con respecto al uso:

Esta estrategia se centra en relacionar el producto a la utilidad que genera su consumo.

1.4.2.2.4. 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.

1.4.2.2.5. 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.

1.4.2.2.6. 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.

1.4.2.2.7. Reposicionamiento:

Con los cambios en 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.

1.4.2.2.8. 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 pasaran 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.

1.4.2.3. Leyes de la marca

A continuación se mencionarán algunas y se profundizará en las que se presentan con mayor relevancia para el tema en cuestión.

- **La Ley de la Expansión:**

El poder de una marca es inversamente proporcional a su amplitud. Esta ley es la clave para el buen desarrollo y posicionamiento de una marca, ya que indica que la expansión de la misma puede pasar a ser una desventaja.

Quiere decir: “cuando una misma marca, se aplica a todo, el nombre pierde su valor”. Esto se relaciona íntimamente con el posicionamiento de marca, ya que al no representar nada en el cliente, tampoco mantiene una posición en su mente

En ciertos casos, la expansión de una marca puede resultar eficaz; como por ejemplo cuando la competencia es débil, para atacarla, la extensión de línea funciona.

Si se quiere desarrollar una marca fuerte en la mente de los clientes, la marca se debe concentrar y no expandir. A largo plazo, la ampliación de la marca disminuirá su fuerza y debilitará su imagen.

- **La Ley de la Concentración:**

Una marca se fortalece cuando concentra su enfoque.

Se ha tomado esta ley ya que es sumamente importante distinguir entre el enfoque y una gama limitada a la hora de poner en marcha una empresa.

Para alcanzar el éxito, son cinco los pasos fundamentales:

1. Reducir el enfoque
2. Aumentar el stock
3. Comprar barato
4. Vender barato
5. Dominar la categoría

Estos puntos se relacionan claramente ya que para dominar una categoría, primero es necesario concentrar el enfoque y de esta manera obtener una buena posición en la mente de los clientes.

- **La Ley de la Comunicación:**

El nacimiento de una marca se consigue con comunicación y no con publicidad.

Una marca nueva debe ser capaz de generar interés en los medios de comunicación; si no es así, no tendrá ninguna oportunidad de destacar en el mercado.

Se dice que para lograr una buena comunicación, se debe ser el primero de una categoría, y nuevamente el concepto desarrollado en la ley anterior, ser los primeros. Por ello es importante estar dentro de una categoría determinada y si no se puede ser el primero, simplemente estar y concentrarse en el enfoque hasta lograr dominar un sector determinado de una categoría.

1.4.2.4.Estrategias de Posicionamiento de Marca:

1.4.2.4.1. Estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor:

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

1.4.2.4.2. Estrategias competitivas:

Se definen como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

1.4.2.4.3. Estrategias comparativas:

Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Varios lo definen también como la publicidad comparativa; es decir muestra los atributos que diferencian al producto o servicio de su competencia.

1.4.2.4.4. Estrategias financieras:

Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional.

Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otras.

1.4.2.4.5. Estrategias promocionales:

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar

alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

1.4.2.4.6. Estrategias de empuje:

Para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones; es decir se trata de forzar la venta.

1.4.2.4.7. Estrategias de empuje:

Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

1.4.2.4.8. Estrategias de imitación:

Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

1.5. Marco Conceptual

➤ 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. El mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad; “Satisfacer necesidades de forma rentable”.

El objetivo del mercadeo es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006)

➤ 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. A través de estos esfuerzos coordinados apoya una estrategia de comunicación de marca integrada y coherente, con el objetivo de 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.(Mulder, 2007)

➤ **PUBLICIDAD:**

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

➤ **POSICIONAMIENTO:**

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

➤ **MARCA:**

Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y como tal se suele escribir con mayúscula. Todos los nombres son marcas, pertenezcan o no a un individuo, empresa o comunidad. Uno mismo es una marca. El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente. (Ries, 2000)

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)

➤ **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:**

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas de un producto. (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)

➤ **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. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor. (Muñiz, 2014)

➤ **DIFERENCIACIÓN:**

La diferenciación es sacrificio. Ser diferente en lugares diferentes. Mantener la diferencia. La diferenciación en un mundo de rumores. (Jack T., Steve r., y Raúl P., 2009)

CAPÍTULO II

MATERIALES Y

PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población estuvo constituida por 3928 estudiantes de colegios que pertenecen al nivel socioeconómico C, que han culminado el 5^{to} de secundaria en el año 2015 en el distrito de Trujillo.

Fuente: ESCALE – Estadística de Calidad Educativa. Año 2015

2.1.2. Marco de Muestreo

Base de datos del Segmento C de los alumnos egresados de los colegios:

- 80865 DANIEL HOYLE
- 80892 LOS PINOS
- GUSTAVO RIES
- JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION
- LICEO TRUJILLO
- 80002 ANTONIO TORRES ARAUJO
- 80010 RICARDO PALMA
- 80017 ALFREDO TELLO SALAVARRIA
- 80018 REPUBLICA DE MEXICO
- 81001 REPUBLICA DE PANAMA
- 81002 JAVIER HERAUD
- 81003 CESAR ABRAHAM VALLEJO MENDOZA
- 81005 JOSE CARLOS MARIATEGUI LA CHIRA

- 81007 MODELO
- MARIA NEGRON UGARTE
- MARCIAL ACHARAN Y SMITH
- SAN NICOLAS
- SANTA ROSA
- VICTOR ANDRES BELAUNDE
- 80914 TOMAS GAMARRA LEON
- CECAT MARCIAL ACHARAN
- HERMANOS BLANCO
- HANS HEINRICH BRUNING
- FRIEDRICH GAUSS
- ALEJANDRO DEUSTUA
- DANTE ALIGHIERI
- SAN ANTONIO DE PADUA
- MAYOR DE SAN MARCOS
- PORTAL DE BELEN
- JUAN AMOS COMENIO
- SAN JUAN
- MARIANO SANTOS MATEO
- SAGRADO CORAZON
- SEBASTIAN SALAZAR BONDY
- 81746 ALMIRANTE MIGUEL GRAU SEMINARIO
- 81014 PEDRO MERCEDES UREÑA

- OTROS

Fuente: ESCALE – Estadística de Calidad Educativa. Año 2015

2.1.3. Unidad de Análisis

Estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel socioeconómico C, ubicados en el distrito de Trujillo.

2.1.4. Muestra

La muestra estuvo conformada por 362 estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel socioeconómico C, ubicados en el distrito de Trujillo, estos serán seleccionados de la población. Para obtener esa cifra se usó la formula y los datos siguientes.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 3928

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Proporción de créditos con impacto positivo; por no haber referencia en estudios similares, se asume = 0,5

q: Proporción de créditos con impacto negativo = 1 – p= 0,5

e : Error máximo permitido = 5%

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

- a) Criterios para determinar el tamaño de la muestra:
 - Nivel de ingresos, en tal caso el segmento C tiene ingresos entre (1200-1400 FUENTE: APEIM)
 - Colegio de donde procede el estudiante.
 - Estudiantes que han culminado en el año 2015 el nivel secundario y que al momento de la investigación estuvieron estudiando en la Academia Pre Universitaria Kepler.
- b) Obtener información según marco de muestreo
- c) Aplicar la fórmula para poblaciones finitas según el método probabilístico utilizando la técnica muestreo aleatorio simple.

2.1.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

2.1.5.1. Técnicas

- **La Encuesta**, es de tipo cuantitativo, dirigido a los estudiantes que han culminado el 5to año de nivel secundario de los diversos colegios de Trujillo pertenecientes al nivel socioeconómico C. Utiliza como instrumento el cuestionario como medio principal para recolectar información. El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, 2004)

- **El Focus group**, es de tipo cualitativo, dirigido a un público objetivo homogéneo conformado por estudiantes que han culminado el 5to año de nivel secundario de los diversos colegios de Trujillo, nivel socioeconómico C.

Esta técnica permitió conocer las diversas opiniones y reacciones de los estudiantes frente al posicionamiento de marca de la Academia Kepler, y se utilizó como instrumento la Guía de Focus Group.

2.1.5.2. Instrumentos

- a) **Cuestionario**, dirigido a estudiantes que han culminado el 5to año de nivel secundario, permitió recoger información de manera cuantitativa de un grupo amplio de población de estudio acerca del posicionamiento de la marca de la academia Kepler.

La encuesta se aplicó dentro de la Academia Pre Universitaria Kepler, se percibió que muchos de ellos desconocen el posicionamiento de la marca confundiendo el término con posición de lugar. Asimismo la duración de la encuesta fue de 05 minutos a 10 minutos por estudiante cumpliendo con el número de muestra.

- b) **Guía de Focus Group**, se utilizaron 2 focus group cada uno se aplicó a 10 estudiantes que han culminado el 5to año de nivel secundario de los colegios del sector socioeconómico C, que nos permitió recoger información de manera cualitativa.

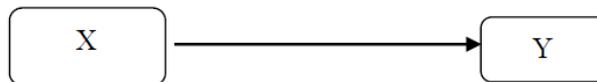
Esto nos permitió recolectar datos sobre las percepciones, opiniones, actitudes y experiencias de los estudiantes en torno a las estrategias de comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca de la academia Kepler, con lo cual obtuvimos información acerca de la opinión de los estudiantes.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

No experimental transeccional causal de corte transversal.

En el cual se determinó la influencia de causa y efecto entre las variables de estudio.



2.2.2. Análisis de variables

a. Variable independiente

X= Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing

b. Variables dependientes

Y= Posicionamiento de Marca.

2.2.3. Procesamiento y Análisis de Datos

En el proceso se utilizó el método descriptivo – analítico es decir analizar y observar a los estudiantes pre universitarios, su comportamiento y naturaleza de la variable explicativa para luego llegar a conclusiones generales.

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 de los resultados recopilamos.

Las técnicas que se utilizó para el procesamiento de datos son:

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

Finalmente para la presentación de la información se usó el programa Microsoft PowerPoint 2010.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

ENUNCIADO DEL PROBLEMA:	HIPÓTESIS:	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES:	DIMENSIONES	INDICADORES:	PREGUNTAS:
<p>¿De qué manera influyen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo año 2016?</p>	<p>Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Comunicación es Integradas de Marketing (Las Estrategia de Comunicación es 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 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de Ventas • Marketing Directo • Relaciones Publicas • Buzzmarketing • Elementos de Imagen Interna y Externa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál fue el medio de comunicación a través del cual usted conoció a la Academia Kepler? <ol style="list-style-type: none"> a) Internet b) Banners/ Folletos c) Recomendaciones d) Eventos e) Otro 2. ¿Le es atractiva la publicidad que está en la calle? <ol style="list-style-type: none"> a) Nada b) Poco c) Regular d) Bastante e) Mucho 3. ¿La academia usa redes sociales, teléfono, entre otras herramientas para comunicarse directamente con el estudiante? <ol style="list-style-type: none"> a) Nada b) Poco c) Regular d) Bastante e) Mucho

		<p>sus grupos de interés.) Mulder, D.</p>			<p>4. ¿Considera que la Academia Pre Universitaria Kepler cuenta con relaciones públicas favorables? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo</p> <p>5. ¿Kepler emplea la estrategia del boca a boca para comunicar sobre la academia? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo</p> <p>6. Si la academia cuenta con una buena infraestructura. ¿Te inscribirías en la academia Kepler? a) Si b) No</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca (El posicionamiento de marca se define como el espacio mental que esa marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación • Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos valorados por el público objetivo. 	<p>7. En una escala del 1 al 5, como valoras los siguientes atributos. (1 atributo menos valorado y 5 más valorado) a) Por el precio razonable b) Por la cercanía c) Por la seguridad d) Por sus docentes calificados e) Por la metodología de aprendizaje</p>

		<p>ocupa en un determinado consumidor.)</p> <p>Alberto L. Wilensky</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Atributos por beneficios, físicos y pseudofísicos. • Diferenciación 	<p>8. ¿Está satisfecho con el precio?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo</p> <p>9. ¿La Academia dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo</p> <p>10. ¿Los docentes que brindan los servicios de la Academia satisfacen sus expectativas?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo</p> <p>11. ¿Crees que la Academia Pre Universitaria Kepler es mejor a las otras academias de la competencia?</p> <p>a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo</p>
--	--	---	--	--	---

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN

DE RESULTADOS

3.1. Presentación de Resultados

3.1.1. Resultados cuantitativos:

Después de haber aplicado el cuestionario que figura en el ANEXO N° 02, se presentan los siguientes resultados.

Tabla N° 1

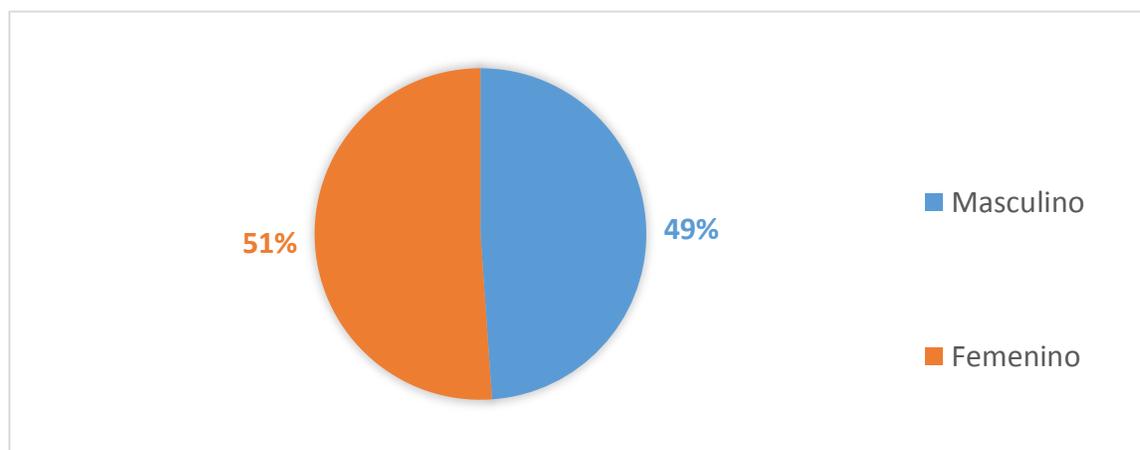
Distribución absoluta y porcentual de los encuestados según sexo

Género	fi	%
Masculino	177	49
Femenino	185	51
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 1

Distribución absoluta y porcentual de los encuestados según sexo



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 51% de encuestados son de género masculino; un 49% son de género femenino.

Tabla N° 2

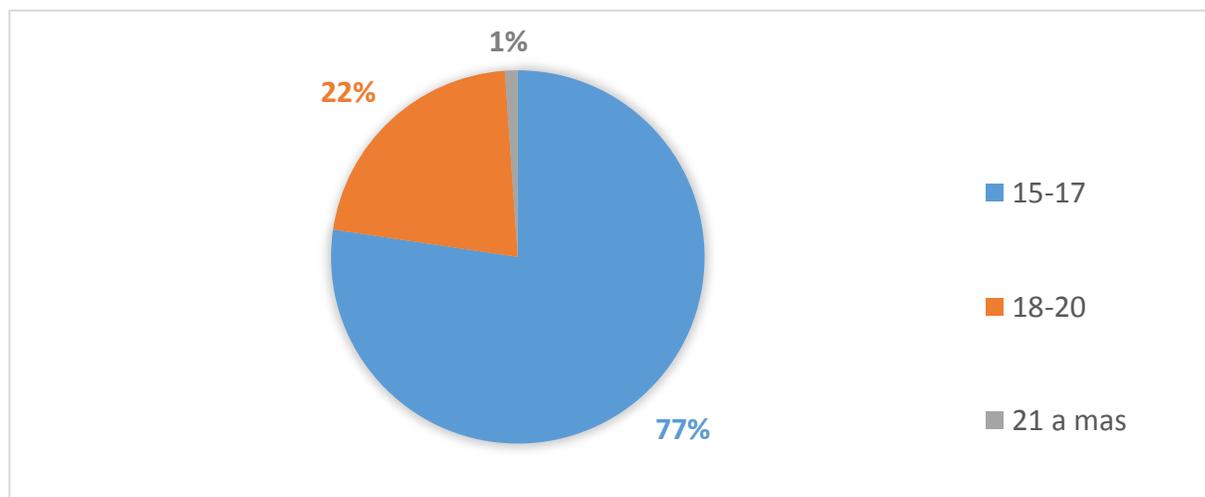
Distribución absoluta y porcentual de los encuestados según edad

Rango	fi	%
15-17	280	77
18-20	78	22
21 a mas	4	1
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 2

Distribución absoluta y porcentual de los encuestados según edad



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 77% de encuestados tienen entre 15 a 17 años de edad; un 1% tienen más de 21 años de edad en adelante.

Tabla N° 3.

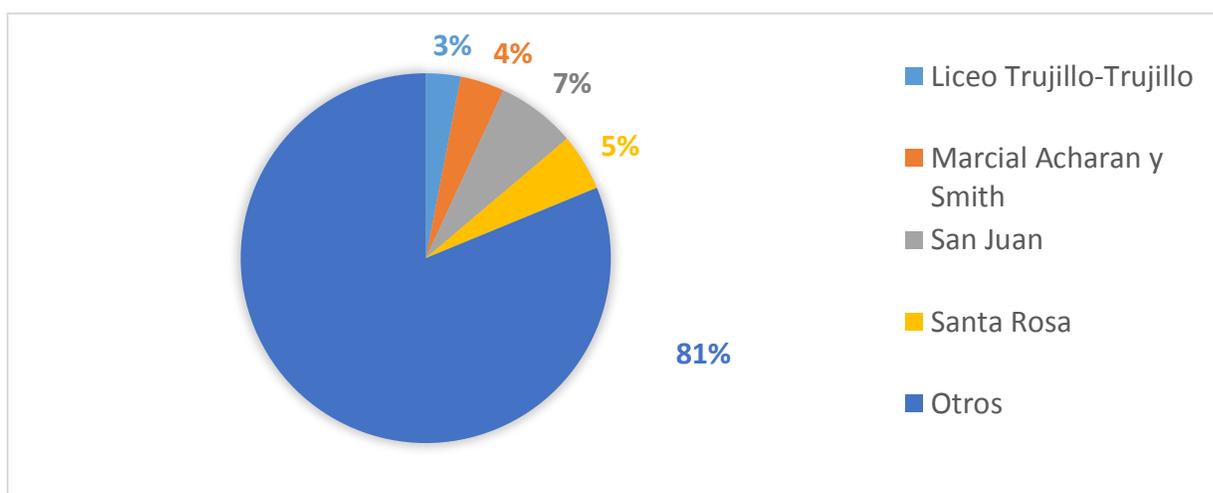
Colegios de procedencia

Colegios	fi	%
Liceo Trujillo-Trujillo	11	3
Marcial Acharan y Smith	14	4
San Juan	25	7
Santa Rosa	18	5
Otros	294	81
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 3

Colegios de procedencia



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 7% de encuestados provienen del colegio San Juan. El 81% de estudiantes provienen de otros colegios.

Tabla N° 4.

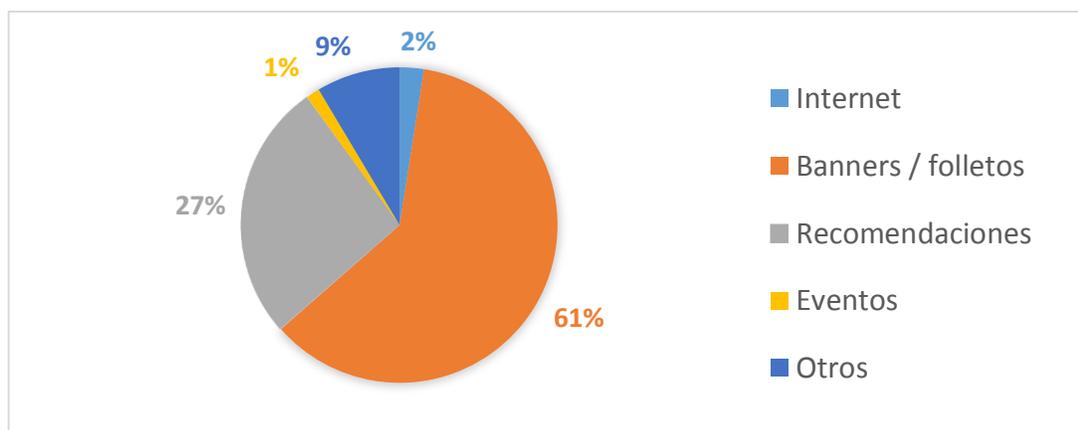
Medios de comunicación que permitieron el conocimiento de la Academia Kepler

Medio de comunicación	fi	%
Internet	9	2
Banners / folletos	221	61
Recomendaciones	96	27
Eventos	5	1
Otros	31	9
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N°4

Medios de comunicación que permitieron el conocimiento de la Academia Kepler



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 61% de encuestados conocen a la academia por medio de banners y folletos; mientras que un 1% opinan que la academia se hace conocida por medio de eventos que realiza.

Tabla N° 5

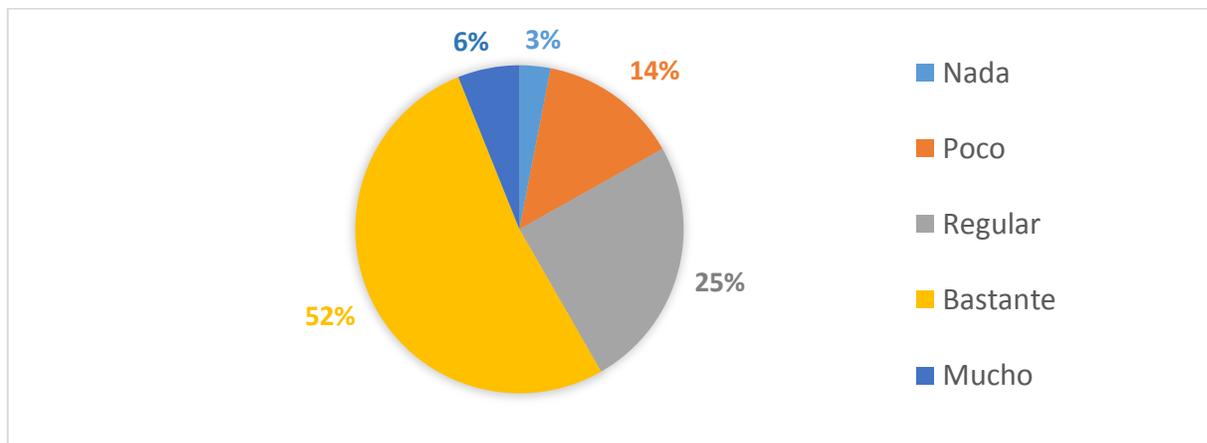
Atracción de la publicidad exterior

Calificación	fi	%
Nada	11	3
Poco	50	14
Regular	90	25
Bastante	189	52
Mucho	22	6
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 5

Atracción de la publicidad exterior



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 52% de los encuestados considera que la atracción que genera la publicidad en las calles es bastante, con relación a un 3% que opinan que no hay nada de atracción de la publicidad en la calle.

Tabla N° 6

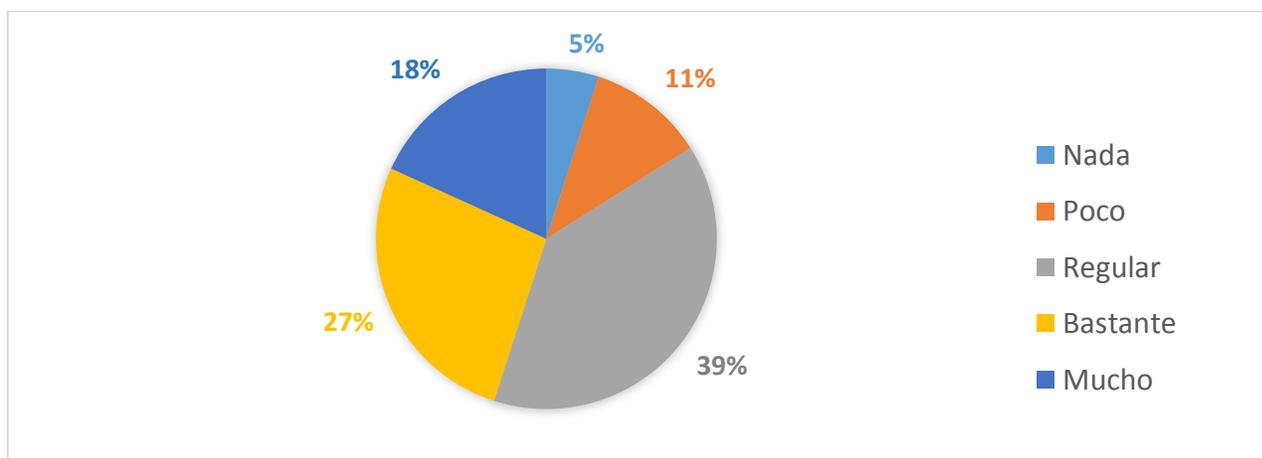
Uso de redes sociales, teléfonos, entre otras herramientas para comunicarse directamente con el estudiante

Nivel de uso	fi	%
Nada	18	5
Poco	40	11
Regular	141	39
Bastante	97	27
Mucho	66	18
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 6

Uso de redes sociales, teléfonos, entre otras herramientas para comunicarse directamente con el estudiante



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 39% de los encuestados consideran que las herramientas de comunicación que sirven para comunicarse directamente con los estudiantes son regulares como es el caso de las redes social, teléfonos, entre otras herramientas.

Tabla N° 7

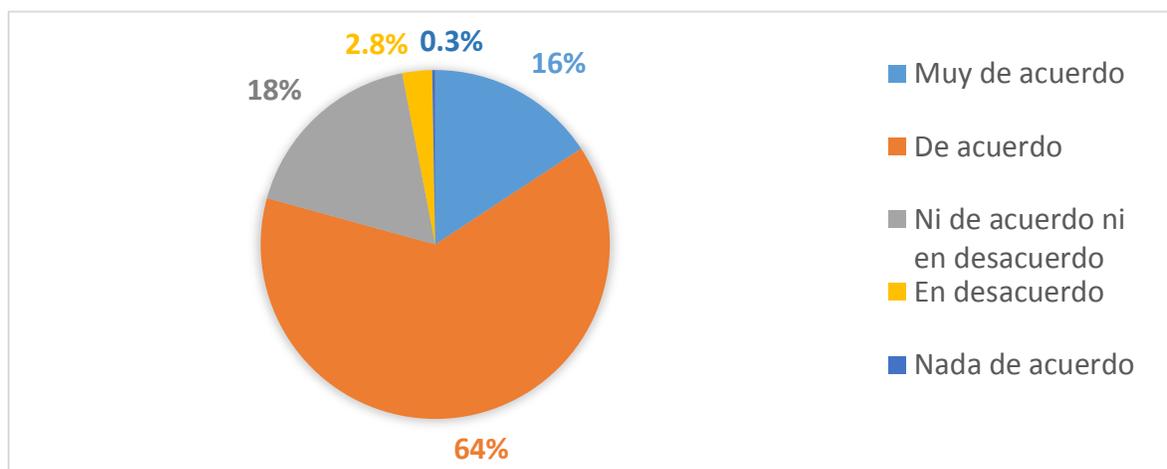
Relaciones públicas favorables de la Academia Kepler

Calificación	fi	%
Muy de acuerdo	57	16
De acuerdo	230	64
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	18
En desacuerdo	10	2.8
Nada de acuerdo	1	0.3
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 7

Relaciones públicas favorables de la Academia Kepler



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 64% de los encuestados consideran que están de acuerdo que hay una relación pública favorable, y un 0.3% no están de acuerdo que la academia cuente con relaciones públicas favorables.

Tabla N° 8

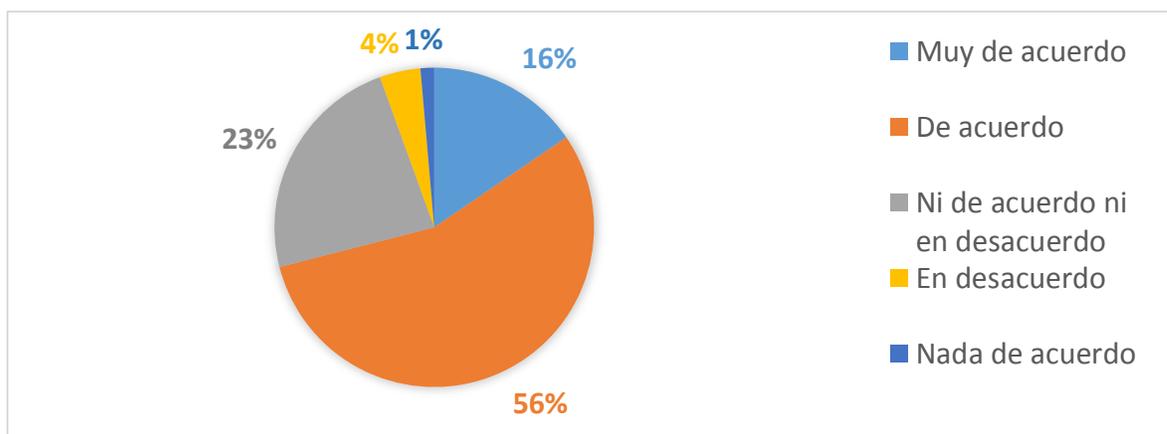
Uso de la estrategia del boca a boca para promocionar la Academia Kepler

Calificación	fi	%
Muy de acuerdo	56	16
De acuerdo	201	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23
En desacuerdo	15	4
Nada de acuerdo	5	1
Total	362	100%

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 8

Uso de la estrategia del boca a boca para promocionar la Academia Kepler



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 56% de los encuestados consideran que están de acuerdo que la academia emplea las estrategias del boca a boca para comunicar sobre la academia, un 1% no están nada de acuerdo con esta estrategia empleada por Kepler.

Tabla N° 9

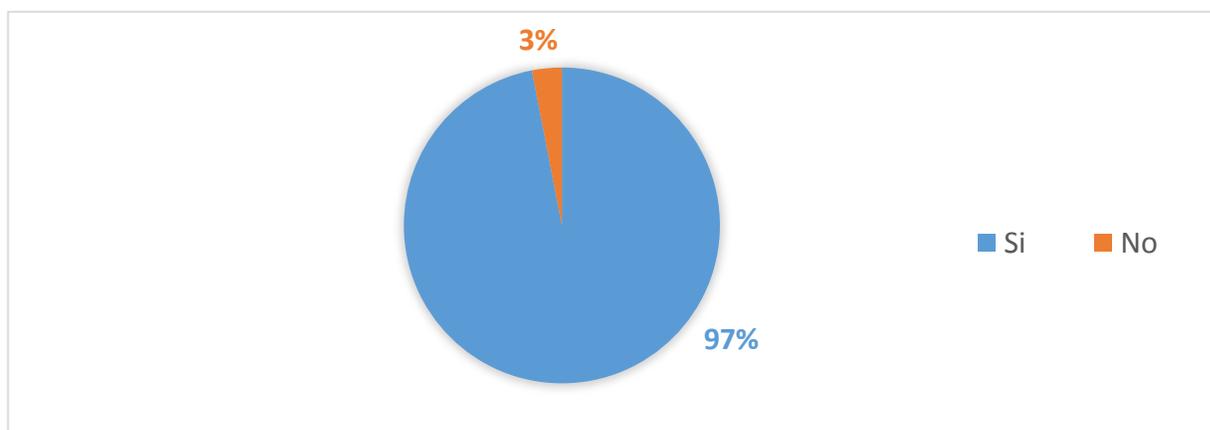
Inscripción en la academia, por su buena infraestructura en ambientes de estudio

Alternativas	fi	%
Si	351	97
No	11	3
Total	362	100%

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 9

Inscripción en la academia, por su buena infraestructura en ambientes de estudio



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 97% de los encuestados consideran que sí se inscribieron en la academia por su buena infraestructura. El 3% no se matricularía si la academia no cuenta con una infraestructura adecuada para estudiar.

Tabla N° 10

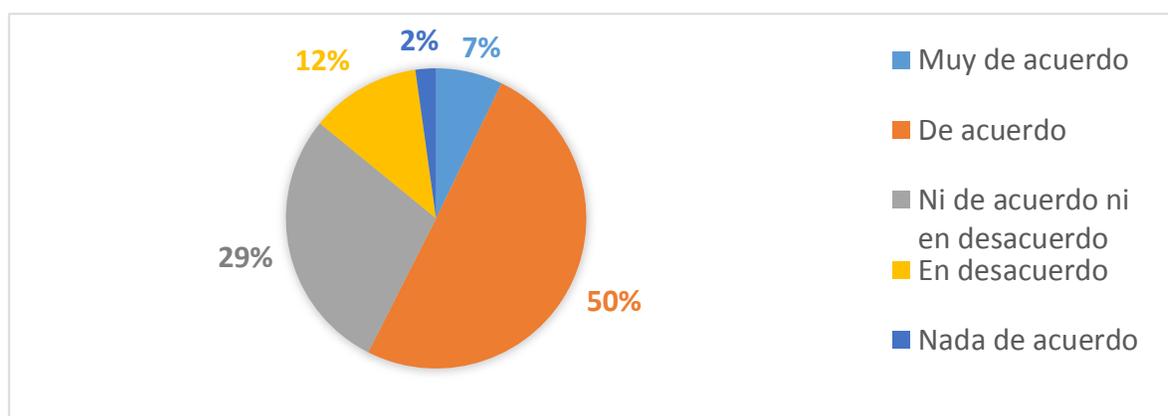
Satisfacción con el precio de inscripción

Calificación	fi	%
Muy de acuerdo	26	7
De acuerdo	182	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	29
En desacuerdo	43	12
Nada de acuerdo	8	2
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 10

Satisfacción con el precio de inscripción



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 50% de los encuestados están de acuerdo con el costo de afiliación que da la academia Kepler. El 2% de los encuestados opina lo contrario.

Tabla N° 11

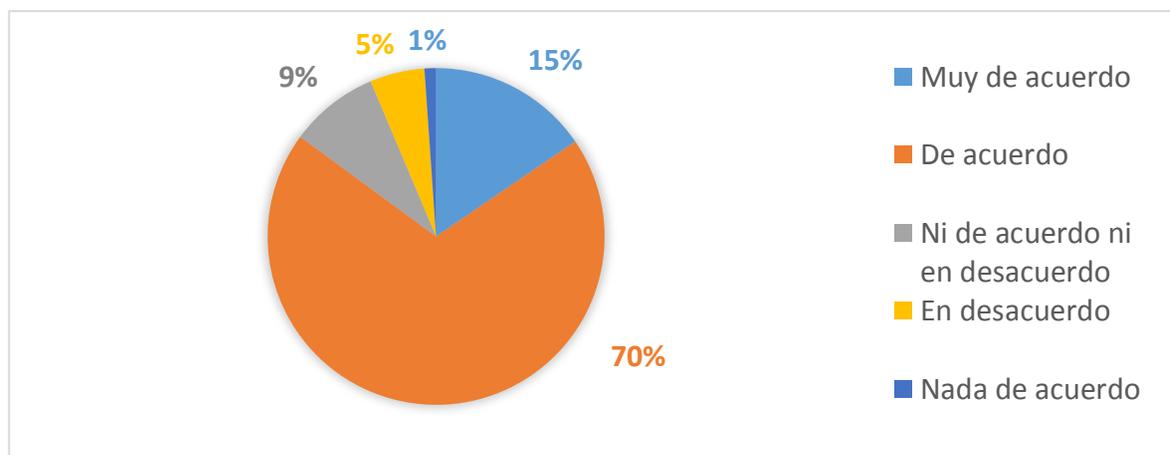
Medios adecuados de comunicación para facilitar su labor de enseñanza

Calificación	fi	%
Muy de acuerdo	56	15
De acuerdo	252	70
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	9
En desacuerdo	19	5
Nada de acuerdo	4	1
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 11

Medios adecuados de comunicación para facilitar su labor de enseñanza



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 70% de los encuestados están de acuerdo que los medios de utilizados, facilitan la labor para el aprendizaje de dichos estudiantes. El 1% de los e encuestados están en nada de acuerdo con los medios de comunicación adecuado.

Tabla N° 12.

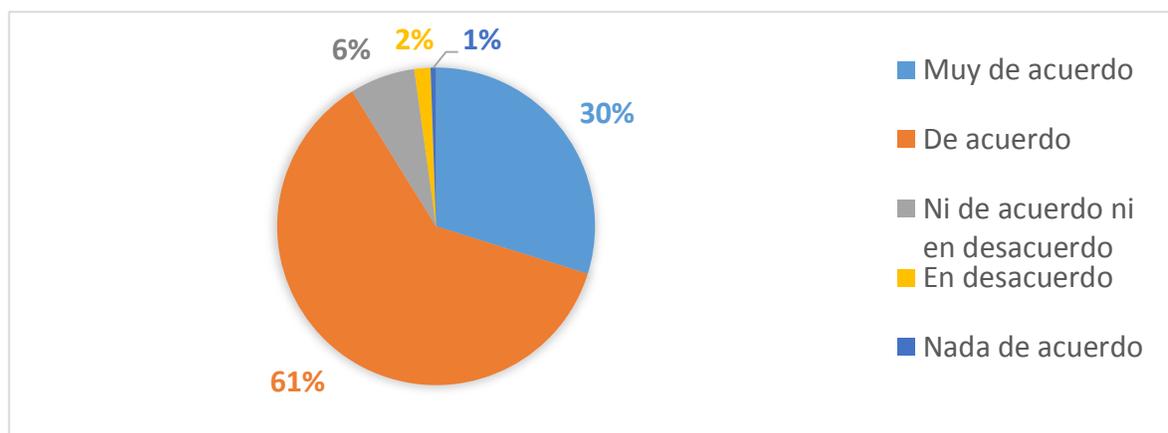
Satisfacción de las expectativas del servicio brindado por los docentes

Calificación	fi	%
Muy de acuerdo	108	30
De acuerdo	222	61
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6
En desacuerdo	6	
Nada de acuerdo	2	1
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 12

Satisfacción de las expectativas del servicio brindado por los docentes



Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 61% de los encuestados consideran estar de acuerdo con la satisfacción de sus expectativas del servicio brindado por los docentes. El 1% de los encuestados consideran que están en nada de acuerdo con la labor que brindan los docentes en la academia.

Tabla N° 13

Cree que la academia pre universitaria Kepler es mejor que las otras academias del

Distrito de Trujillo

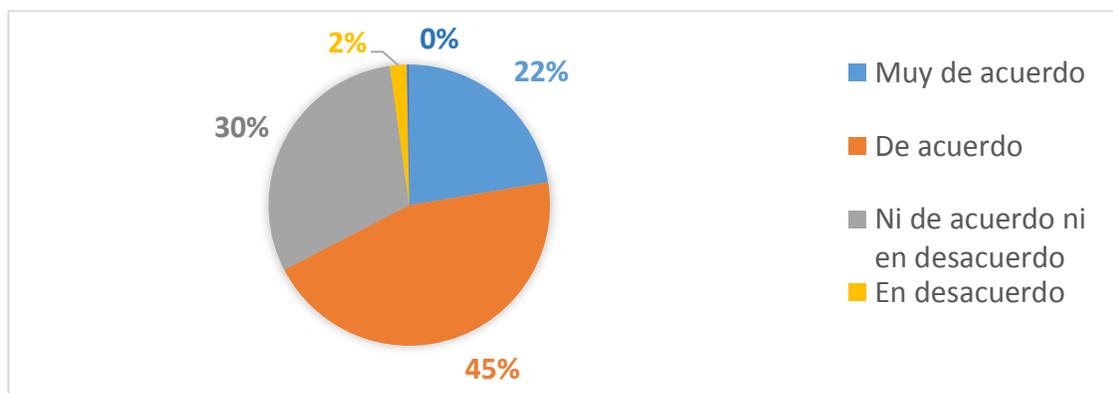
Calificación	fi	%
Muy de acuerdo	81	22
De acuerdo	163	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	31
En desacuerdo	7	2
Nada de acuerdo	1	0
Total	362	100

Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

Figura N° 13

Cree que la academia pre universitaria Kepler es mejor que las otras academias del

Distrito de Trujillo



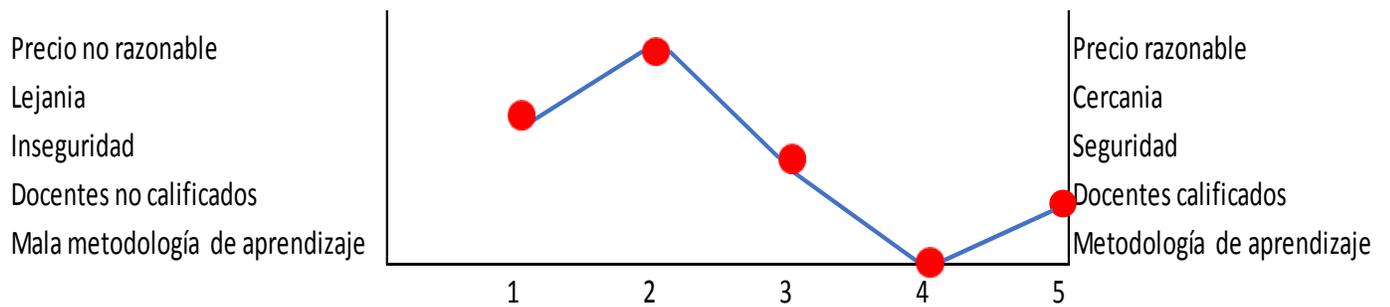
Fuente: Aplicación de encuesta. Junio, 2016

El 45% de los encuestados consideran que están de acuerdo que la academia Kepler es mejor a las otras academias de la competencia.

Figura N° 14

Atributo más valorado por los estudiantes pre universitarios

VALORACIÓN	1	2	3	4	5	Σ
ATRIBUTOS						
Precio razonable	101	94	116	30	20	2
Cercanía	161	124	40	13	24	1
Seguridad	63	102	139	34	25	3
Docentes calificados	20	19	21	140	161	5
Metodología de aprendizaje	17	23	46	145	132	4



Fuente: Mapa Perceptual de Posicionamiento elaborado por la autora

Los atributos más valorados por los estudiantes pre universitarios encuestados son docentes calificados y metodología de aprendizaje, atributos que la Academia debe de reforzar para fortalecer su posicionamiento en el segmento C del distrito de Trujillo.

3.1.2. Resultados Cualitativos

Después de haber aplicado la guía de focus group que figura en el ANEXO N° 03, a los estudiantes que han culminado el 5to año de nivel secundario y que al momento de la investigación estuvieron estudiando en la Academia Pre Universitaria Kepler, se presentan los siguientes resultados:

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	COMENTARIOS	CITAS DE APOYO
Evaluar las estrategias de comunicación integradas de marketing para el posicionamiento de la marca de la academia Pre Universitaria Kepler	¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing para el posicionamiento de la marca de la academia Pre Universitaria Kepler?	Gran parte de los estudiantes, consideró que las estrategias de comunicación integradas de marketing para el posicionamiento, fueron las recomendaciones.	<i>“Mi amiga me aviso que me matricularía, y me dio algunas referencias y recomendaciones.”</i>
Conocer las estrategias de comunicación integradas de marketing que han impactado en los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler.	¿Cómo impacta las estrategias de comunicación integradas de marketing en los estudiantes?	La mayoría de los estudiantes, consideraron que las estrategias de comunicaciones integradas de marketing han impactado positivamente a través de las diversas publicidades emitidas por la academia.	<i>“La publicidad de los banners nos ha dado a conocer más sobre el servicio que brinda la academia, para que los diferentes alumnos de los colegios, estudien en Kepler”</i>
Conocer los tipos de publicidad que más recuerdan los alumnos de	¿Qué tipo de publicidad recuerda los estudiantes de la academia Kepler?	Gran parte de los estudiantes, consideró que los medios de	<i>“La publicidad que me hace recordar a la academia son los banners afuera del local”</i>

la academia Pre Universitaria Kepler.		publicidad que más recuerdan son los banners	<i>“A través de los banners y de los diferentes obsequios que emite la academia, es como más recuerdo a la academia Kepler”</i>
Obtener de los estudiantes una evaluación comparativa de las diferentes academias Pre Universitarias de Trujillo.	¿Cómo evalúan los estudiantes a las diferentes academias Pre Universitarias?	La mayoría de los estudiantes evalúan las diferentes academias de acuerdo al servicio que ofrece, al precio del servicio y además al porcentaje de alumnos ingresados a la UNT	<i>“ Elijo la academia Kepler por el porcentaje de alumnos que han ingresado a la UNT” “El servicio que brinda la academia es buena, ya que nos ayuda a desarrollar todas nuestras capacidades intelectuales con los diferentes simulacros que damos”</i>
Conocer los atributos que valoran los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler.	¿Qué atributos valoran los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler?	Los atributos que valoran la mayoría de los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler, son la calidad de sus docentes, la calidad de enseñanza y la información de ingresos de los resultados pasados.	<i>“Yo valoro mucho la calidad de sus docentes, nos enseñan porque son buenos.” “La mayoría de los ingresos en los exámenes pasados, fue Kepler.”</i>
Determinar los puntos fuertes de la academia Pre Universitaria Kepler.	¿Cuáles son los puntos fuertes de la academia Pre Universitaria Kepler?	La mayoría de los estudiantes evaluaron los puntos fuertes y coincidieron en la calidad del servicio de aprendizaje.	<i>” En Kepler aprendo mucho y se más que mis otros compañeros que se preparan en otras academias”</i>

Fuente: Focus Group 01

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	COMENTARIOS	CITAS DE APOYO
<p>Evaluar las estrategias de comunicación integradas de marketing para el posicionamiento de la marca de la academia Pre Universitaria Kepler</p>	<p>¿Cuáles son las estrategias de comunicación integradas de marketing para el posicionamiento de la marca de la academia Pre Universitaria Kepler?</p>	<p>Gran parte de los estudiantes consideró que las estrategias de comunicación integradas de marketing para el posicionamiento, fueron los folletos.</p>	<p><i>“Sí, cada vez que pasaba por la Academia o la Nacional cuando eran los exámenes de admisión me llenaba de varios folletos y después me sirvieron para tomar la decisión de inscribirme en Kepler ”</i></p>
<p>Conocer las estrategias de comunicación integradas de marketing que han impactado en los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler.</p>	<p>¿Cómo impacta las estrategias de comunicación integradas de marketing en los estudiantes?</p>	<p>La mayoría de los estudiantes, consideraron que las estrategias de comunicaciones integradas de marketing han impactado positivamente a través de las diversas publicidades emitidas por la academia.</p>	<p><i>“Si tengo la idea debido a las campañas que realizan para darse a conocer, por ejemplo cuando fueron a mi colegio Divino Maestro en la Esperanza”</i></p> <p><i>“Ni bien veo los colores, me doy cuenta que es algo relacionado a Kepler”</i></p>
<p>Conocer los tipos de publicidad que más recuerdan los</p>	<p>¿Qué tipo de publicidad recuerda los estudiantes de la academia Kepler?</p>	<p>Gran parte de los estudiantes, consideró que los medios de publicidad que más recuerdan es</p>	<p><i>“Sí, escucho los resultados de los exámenes de admisión por la radio y luego prendo mi televisor y son de la Academia Kepler”</i></p>

alumnos de la academia Pre Universitaria Kepler.		por medio de la televisión y banners	
Obtener de los estudiantes una evaluación comparativa de las diferentes academias Pre Universitarias de Trujillo.	¿Cómo evalúan los estudiantes a las diferentes academias Pre Universitarias?	La mayoría de los estudiantes evalúan las diferentes academias de acuerdo al servicio que ofrece, al precio del servicio y además al porcentaje de alumnos ingresados a la UNT	<i>“La Academia nos da un buen servicio, porque nos exige a través de los simulacros, seminarios nocturnos y ayuda extra de los profesores.”</i>
Conocer los atributos que valoran los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler.	¿Qué atributos valoran los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler?	Los atributos que valoran la mayoría de los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler, son la calidad de sus docentes, la calidad de enseñanza y la información de ingresos de los resultados pasados.	<i>“Los docentes que nos enseñan nos ayudan mucho, nos aconsejan y transmiten sus conocimientos para poder ingresar a la Nacional ”</i>
Determinar los puntos fuertes de la academia Pre Universitaria Kepler.	¿Cuáles son los puntos fuertes de la academia Pre Universitaria Kepler?	La mayoría de los estudiantes evaluaron los puntos fuertes y coincidieron en la calidad del servicio de aprendizaje.	<i>” Yo estuve estudiando en otra academia pero no me gusto porque no sentía que me exigían y comparaba las preguntas de mis simulacros con el examen de admisión de la Nacional y no eran ni parecidos”</i>

Fuente: Focus Group 02

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. Con Relación al Objetivo General: Determinar de qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del Distrito de Trujillo.

Mediante la tabla N°4 y la figura N° 14 se demuestra la hipótesis, por cuanto los medios que influyen más en el posicionamiento de la marca son los banners, folletos y recomendaciones siendo el atributo más valorado es la calidad de docente; esta influencia positiva se ve refrendada por la tabla N° 13, en donde el 77% de los encuestados consideran a la Academia Pre Universitaria Kepler como la mejor dentro del sector Pre Universitario. Se concluye que las estrategias de comunicaciones integradas de marketing si influyen positivamente en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler.

Los resultados que arroja la investigación cualitativa indican que para los estudiantes pre universitarios las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que perciben son las recomendaciones., así mismo consideran que las que generan un impactado positivo son las diversas publicidades emitidas por la academia.

De igual forma, García (2014) en su tesis de pregrado de Tecsup – Trujillo, Perú concluye que la estrategia más utilizada por la institución es la publicidad, pero que el nivel de eficacia en general de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución es bajo, porque sólo un porcentaje mínimo de ellas ayuda a la toma de decisión

e impulsa a una acción. Por lo que, usar banners, folletos como publicidad y estrategia de comunicación genera un buen nivel de recordación de la marca por parte de los estudiantes pre universitarios.

También Kliatchko (2005) afirma que las comunicaciones integras de marketing son un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica 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.

Así también Kotler y Armstrong (2003) sostienen que la promoción incluye un conjunto de técnicas para motivar e inducir a la audiencia a actuar de una forma más rápida de lo normal, de una forma breve se pueden llamar incentivos a corto plazo, en función de que tengan más o menos tiempo posicionado en la ciudad, que cuenten con mayor o menor nivel de recordación por parte del público, etc.

Claramente, las estrategias de comunicaciones integradas de marketing determinan que si existe un buen posicionamiento de marca.

3.2.2. Con relación al Objetivo Especifico 01: Analizar el nivel de recordación que tienen los estudiantes pre universitarios respecto al posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler.

Según los resultados obtenidos de la investigación evidencian que si existe un nivel de recordación por parte de los estudiantes pre universitarios con respecto a la Academia.

Teniendo en cuenta que, en la tabla N°05 el 52% de los encuestados considera que la atracción que genera la publicidad en las calles es bastante, en la tabla N° 06 el 39% de

los encuestados consideran que las herramientas de comunicación que sirven para comunicarse directamente con los estudiantes son regulares como es el caso de las redes social, teléfonos, entre otras herramientas.

De ahí que, se coincide con lo obtenido por Pérez (2014) en su tesis de pregrado” Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI 2013. Trujillo, Perú” en la Universidad Católica de Trujillo donde se concluye que la ejecución de una propuesta de plan de marketing permitirá que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI logre superar sus debilidades, generar ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores y logre elevar su posicionamiento en el mercado de universidades, producto del buen nivel de recordación por parte de los alumnos de 5to año de secundaria.

De acuerdo con Kotler (2000) fomentar el conocimiento de los productos y servicios de una empresa, informar a los consumidores sobre sus características y beneficios y llevarles a hacer una compra. Las empresas integran, cuidadosamente, coordinan sus variados canales de comunicación integrada de marketing para conseguir un mensaje claro, coherente, convincente sobre la empresa y sus productos.

De acuerdo con Wilensky (2003) el posicionamiento de marca es el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor.

Por ello gran parte de los estudiantes pre universitarios consideraron que los medios de publicidad que más recuerdan son los banners. Un buen indicador de recordación de la marca es el nivel de posicionamiento de la Academia.

3.2.3. Respecto al Objetivo Especifico 02: Identificar los atributos más valorados por los estudiantes respecto a la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler.

Según los resultados obtenidos, si existen atributos más valorados por los estudiantes con respecto a la Academia Pre Universitaria Kepler.

En la figura N° 14 los atributos más valorados por los estudiantes pre universitarios encuestados son docentes calificados y metodología de aprendizaje, atributos que la Academia debe de reforzar para fortalecer su posicionamiento en el segmento C del distrito de Trujillo, en la tabla N°13 el 45% de los encuestados consideran que están de acuerdo que la academia Kepler es mejor a las otras academias de la competencia, reflejados en el porcentaje de estudiantes que han ingresado a la Universidad Nacional de Trujillo ocupando los primeros puestos.

Así mismo en la tabla N° 09 el 97% de los encuestados consideran que sí se inscribieron en la academia por su buena infraestructura y en la tabla N° 12 el 61% de los encuestados consideran estar de acuerdo con la satisfacción de sus expectativas del servicio brindado por los docentes

Según los resultados cualitativos, los atributos que más valoran la mayoría de los estudiantes de la academia Pre Universitaria Kepler, son la calidad de sus docentes, puesto que acompañan los conocimientos con consejos para ser mejores en la vida; la calidad de enseñanza que de por sí es buena y la información de ingresos de los resultados pasados.

Aquí es importante citar a Espinoza y Gomez (2012) en su tesis de pregrado “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” en la Universidad de El Salvador, concluyen que es necesario que las instituciones dedicadas al área de servicio cuenten con estrategias mercadológicas como una herramienta que les permita poseer una ventaja competitiva, para hacer más eficiente los mensajes enviados a los usuarios y lograr posicionarse en sus mentes, 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.

De acuerdo con (Ries, 2000). El poder de una marca está en su capacidad de influir en el comportamiento de compra. Pero una marca en el envoltorio de un producto no es igual a una marca en una mente. De igual forma sostiene que el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

3.2.4. Respecto al Objetivo Específico 03: Identificar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que generan mayor impacto en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler.

Según los resultados obtenidos, las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que generan mayor impacto en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler los banners y folletos seguidos de las recomendaciones.

Según la tabla N° 04 el 61% de encuestados conocen a la academia por medio de banners y folletos; mientras que un 27% opinan que la academia se hace conocida por medio de las recomendaciones dadas por otras personas, en la tabla N° 07 el 64% de los

encuestados consideran que están de acuerdo que hay una relación pública favorable y en la tabla N° 08, el 56% de los encuestados consideran que están de acuerdo que la academia emplea las estrategias del boca a boca para comunicar sobre la Academia.

Así mismo, en la investigación cualitativa la mayoría de los estudiantes, consideraron que las estrategias de comunicaciones integradas de marketing han impactado positivamente a través de las diversas publicidades emitidas por la academia.

Mulder (2007) afirma que 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. A través de estos esfuerzos coordinados apoya una estrategia de comunicación de marca integrada y coherente, con el objetivo de 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.

Kliatchko (2005) sostiene que la CIM es un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica 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.

CONCLUSIONES

En la tesis “Influencia de las Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing en el Posicionamiento de la Marca de la Academia Pre Universitaria Kepler, del Distrito de Trujillo año 2016.” Se concluye:

1. Las estrategias de comunicación integradas de marketing utilizadas por la Academia Kepler influyen de manera positiva en su posicionamiento, tal como se demuestra la hipótesis mediante la tabla N°4 y la figura N° 14.
2. La estrategia de comunicación integral de marketing más utilizada por la academia son los banners y folletos seguidos de las recomendaciones, ya que en dichos banners se muestra a estudiantes de la academia Kepler ocupando los primeros puestos de la carrera.
3. La estrategia de posicionamiento que promovió la academia Kepler por el atributo que los estudiantes más valoran fue la calidad del servicio brindado por sus docentes, demostrado en el porcentaje de egresado de la academia que están estudiando actualmente en la Universidad Nacional de Trujillo.
4. La percepción de los estudiantes sobre la Academia Kepler es que se ha posicionado como una institución de prestigio, con una tasa elevada de estudiantes ingresantes a la Universidad Nacional de Trujillo en los primeros puestos de la carrera a postular. Contribuyendo al desarrollo profesional.

RECOMENDACIONES

1. Reforzar las estrategias que viene desarrollando actualmente la Academia Pre Universitaria Kepler; de modo que involucren a los alumnos en la difusión de estas.
2. Ampliar los canales de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la marca, lo cual repercutirá en el nivel de inscripciones, más allá de las recomendaciones, buscar espacios informativos en otros medios especializados de acuerdo a los estudiantes que nos interesa llegar.
3. Desarrollar relaciones públicas de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo con diversos colegios formando estrategias de alianzas , de modo que los estudiantes se relacionen con la academia y tengan conocimiento de esta antes de culminar el 5to año del nivel secundario.
4. Uso de medio de comunicación, entre ellos: eventos, realizando campañas informativas convocando al público objetivo utilizando con mayor frecuencia la radio local “OZONO RADIO”, debido a que esta radio tiene una gran audiencia sobre todo en su mayoría jóvenes y disfrutan de su programación musical.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros consultados

1. Barquero, J., Barquero, M. (Eds.) (2000). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad (4° Ed.)*. Barcelona, España: Planeta De Agostini Profesional y Formación.
2. Belch, G., y Belch, M. (2001). *Contemporary advertising (5a Ed.)*. Chicago: McGraw-Hill.
3. Jack T., Steve R., & Raúl P. (2009). *Diferenciarse o morir: cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Madrid. Ed. Pirámide.
4. Jiménez-Castillo, D. (2006). *La comunicación integral de marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica. Investigación y Marketing*. España: Aedemo
5. Kitchen, P., y Schultz, D. E. (2000). *A Response to 'Theoretical Concept or Management Fashion?'* Philippines: Journal of Advertising
6. Kliatchko, J. (2005). *Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC)*. Philippines: International Journal of Advertising.
7. Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundameto de Marketing (6ta Ed.)*. México DF: Pearson Education
8. Kotler, P. (2000). *Dirección de Markering*. Madrid: Prentice Hall.
9. Kotler, P., y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12° Ed.). Buenos Aires: Editorial Prentice Hall.

10. Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., y McDonald, R. E. (2005). *Integrated marketing communication (IMC)*. Winter: Journal of Advertising.
11. McGrath, J. M. (2010). A pilot study testing aspects of the integrated marketing communications concept. Journal of Marketing Communications.
12. Mulder, D. (2007). Driving integrated marketing communication home for organizational effectiveness. En Communications, Civics, Industry - anzca 2007, Conference proceedings. Recuperado el 21 de octubre de 2010 de <http://www.latrobe.edu.au/ANZCA2007/proceedings/Mulder.pdf>.
13. Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. Journal of Marketing Communications.
14. Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
15. Ries, A. (2000). *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: McGraw-Hill
16. Santesmases M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004). *Marketing, Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide Editorial.
17. Wilensky, A. L. (2003). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse de un escenario caótico*. Buenos Aires: Tem

Tesis consultadas

1. Espinoza G. & Gómez A., Br. Rivera C. (2012) “*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.*”(Tesis de Pregrado).Universidad de El Salvador, El Salvador.
2. Mejía B., Portillo M. y Odely E. (2013) “*Propuesta de Plan de Comunicaciones Integradas de marketing para posicionar la Oferta Turística de El Salvador en España*”. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, El Salvador.
3. García P. (2014) “*Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de Servicios Educativos de Tecsup – Trujillo*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
4. Merino M. (2008) “*Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*”. (Tesis de Maestría). Universidad Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
5. Pérez y Valdemar (2014) “*Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el Posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI 2013*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

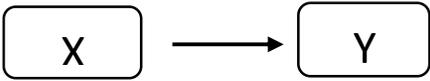
Medios Electrónicos

1. Fernández, M. (2016) Comunicaciones Integradas e Industria Publicitaria. Recuperado el 05 de Mayo del 2016 de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/madelaluz.html>
2. Rubio, R. (2006) Comunicaciones Integradas de Marketing. Recurado el 18 de Abril del 2016 de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing

ANEXO

ANEXO N° 01

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA:	HIPÓTESIS:	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS:	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:
<p>¿De qué manera influyen las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo año 2016?</p>	<p>Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo.</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del Distrito de Trujillo.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de recordación de la marca Kepler que tienen los estudiantes pre universitarios respecto al posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler. • Identificar los atributos más valorados por los estudiantes respecto a la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler. • Identificar las estrategias de comunicaciones integradas de marketing que generan mayor impacto en el posicionamiento de la Academia Pre Universitaria Kepler. 	<p>Transeccional Causal, de corte Transversal</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR X(X) --> Y(Y) </pre> </div> <p>X= Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing</p> <p>Y= Posicionamiento de Marca</p>

ANEXO N° 02

ENCUESTA

I. DATOS GENERALES

SEXO

EDAD

COLEGIO

II. INSTRUCCIONES.- Sírvase marcar con una (X) la respuesta que Ud., crea que es conveniente)

1. **¿Cuál fue el medio de comunicación a través del cual usted conoció a la Academia Kepler?**
 - a) Internet
 - b) Banners/ Folletos
 - c) Recomendaciones
 - d) Eventos
 - e) **Otro**
2. **¿Le es atractiva la publicidad que está en la calle?**
 - a) Nada
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
3. **¿La academia usa redes sociales, teléfono, entre otras herramientas para comunicarse directamente con el estudiante?**
 - a) Nada
 - b) Poco
 - c) Regular
 - d) Bastante
 - e) Mucho
4. **¿Considera que la Academia Pre Universitaria Kepler cuenta con relaciones públicas favorables?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo
5. **¿Kepler emplea la estrategia del boca a boca para comunicar sobre la academia?**
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo

- 6. Si la academia cuenta con una buena infraestructura. ¿Te inscribirías en la academia Kepler?**
- a) Si
 - b) No
- 7. En una escala del 1 al 5, como valoras los siguientes atributos. (1 atributo menos valorado y 5 más valorado)**
- a) Por el precio
 - b) Por la cercanía
 - c) Por la seguridad
 - d) Por la calidad de sus docentes
 - e) Por la metodología de aprendizaje
- 8. ¿Está satisfecho con el precio?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo
- 9. ¿La Academia dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo
- 10. ¿Los docentes que brindan los servicios de la Academia satisfacen sus expectativas?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo
- 11. ¿Crees que Academia Pre Universitaria Kepler es mejor a las otras academias de la competencia?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Nada de acuerdo

ANEXO N° 03: GUÍA DE FOCUS GROUP

FOCUS GROUP ESTUDIANTES	
UNIDAD DE ANÁLISIS:	Estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel socioeconómico C, ubicados en el distrito de Trujillo.
MUESTRA:	La muestra estará conformada por 10 estudiantes que han culminado el 5to de secundaria de los colegios que pertenecen al nivel socioeconómico C actualmente estudiando en la Academia Pre Universitaria Kepler, ubicados en el distrito de Trujillo.
GUÍA DEL MODERADOR: Presentación:	<p>a) Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas</p> <p>b) Motivo de la reunión. Se explicara el porqué de la reunión.</p> <p>c) Presentación de los Integrantes. Cada estudiante tendrá tiempo para conocerse y así ser llamados por sus nombres; se les dio tarjetas con sus nombres de pila para diferenciarlos a cada uno</p> <p style="text-align: right;">*Tiempo de duración: 30 minutos</p>
Explicación Introductoria para la Sesión de Grupo:	<p>a) Se grabará la entrevista, lo cual siéntanse cómodos, y eso ayudara a obtener buenas respuestas de ustedes</p> <p>b) Por favor que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.</p> <p>c) Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos la haga saber.</p> <p>d) Tienen alguna pregunta</p>
Rompimiento del Hielo	<p>a) Se realizaron preguntas a los estudiantes entre las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se llaman y como les gusta que lo llamen? • ¿Cuántos años tienen?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué colegio asisten? • ¿Si seguirá estudios superiores y dónde? <p>b) Para romper el hielo se les hizo la siguiente pregunta: ¿Qué carrera desean estudiar luego de terminar del colegio?</p>
Preguntas Generales o de Apertura	<p>a) ¿En qué universidad estudiarán?</p> <p>b) ¿Por qué esa universidad?</p> <p>c) ¿Cómo se enteró de la existencia de la universidad?</p> <p>d) ¿Las redes sociales formaron parte de esta comunicación?</p> <p>e) ¿Qué les parece su infraestructura?</p>
Preguntas de Transición	<p>a) ¿Has escuchado alguna vez sobre la academia?</p> <p>b) ¿Te matricularías en la academia?</p> <p>c) ¿Sientes atracción por su publicidad?</p> <p>d) ¿Consideras las relaciones públicas favorables que cuenta la Academia Kepler?</p>
Preguntas Específicas	<p>a) ¿Tiene conocimiento acerca de las estrategias del boca a boca para comunicar acerca de la academia?</p> <p>b) ¿Su inscripción en la academia, dependería de una buena infraestructura?</p> <p>c) ¿Está de acuerdo con el costo de afiliación?</p> <p>d) ¿Cree que la Academia usa los medios adecuados de comunicación para facilitar su labor?</p>
Preguntas de Cierre	<p>a) ¿Los docentes que brindan los servicios de la academia realizan su labor esperada?</p> <p>b) ¿El servicio de la academia pre universitaria Kepler es diferente a los de la competencia?</p>
Agradecimiento por la Participación	<p>Se les agradeció a los estudiantes por su participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada estudiante se le obsequió una bolsita que contenía dulces, muy parte de los bocaditos y un refresco.</p>

ANEXO N° 04 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS												
TÍTULO: INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA KEPLER, DEL DISTRITO DE TRUJILLO AÑO 2016												
OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del Distrito de Trujillo.												
HIPÓTESIS: Las estrategias de comunicaciones integradas de marketing influyen de manera positiva en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler del distrito de Trujillo.												
JUEZ EXPERTO: RAMIREZ COSME DAVID						FIRMA: 						
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MÁSTER EN MARKETING Y DIR. COMERCIAL						FECHA DE REVISIÓN: 20-10-15						
VARIABLES CONCEPTUALES	DIMENSIONES/ ETAPAS/ ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIÓN
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	Estrategias	Publicidad	1. ¿Cuál fue el medio de comunicación a través del cual usted conoció a la Academia Kepler? a) Internet b) Banners/ Folletos c) Recomendaciones d) Eventos e) Otro	X		X		X		X		
		Promoción de Ventas	2. ¿Le es atractiva la publicidad que está en la calle? a) Nada b) Poco c) Regular d) Bastante e) Mucho	X		X		X		X		
		Marketing Directo	3. ¿La academia usa redes sociales, teléfono, entre otras herramientas para comunicarse directamente con el estudiante? a) Nada b) Poco c) Regular d) Bastante e) Mucho	X		X		X		X		
		Relaciones Publicas	4. ¿Considera que la Academia Pre Universitaria Kepler cuenta con relaciones públicas favorables? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo	X		X		X		X		
		Buzzmarketing	5. ¿Kepler emplea la estrategia del boca a boca para comunicar sobre la academia? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo	X		X		X		X		

		Elementos de Imagen Interna y Externa	6. Si la academia cuenta con una buena infraestructura. ¿Te inscribirías en la academia Kepler? a) SI b) No	X		X		X		X		
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Segmentación	Atributos valorados por el público objetivo.	7. En una escala del 1 al 5, como valoras los siguientes atributos. (1 atributo valorado) a) Por el precio razonable b) Por la cercanía c) Por la seguridad d) Por sus docentes calificados e) Por la metodología de aprendizaje	X		X		X		X		
	Competencia	Atributos por beneficios, físicos y pseudofísicos.	8. ¿Está satisfecho con el precio? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo	X		X		X		X		
		Diferenciación		9. ¿La Academia dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su trabajo? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo	X		X		X		X	
			10. ¿Los docentes que brindan los servicios de la Academia satisfacen sus expectativas? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo									
			11. ¿Crees que la Academia Pre Universitaria Kepler es mejor a las otras academias de la competencia? a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Nada de acuerdo	X		X		X		X		