



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

ESCUELA DE POSGRADO

LA GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

Tesis para optar el grado de Maestro.

Autor:

Bachiller. Segundo Alonso Vilchez Vera

Asesora:

Doctora. Ena Cecilia Obando Peralta

Trujillo – Perú

2016

RESUMEN

La universidad es el ente clave en la formación de profesionales que constituyen el mercado laboral del que se nutren las empresas que generan la economía de un país, en la actualidad el crecimiento de la educación superior, en especial privada, ha generado una amplia oferta educativa. El posicionamiento es clave para la diferenciación de las marcas dentro de mercados en madurez, en el mercado trujillano, mercado donde la Universidad Privada en estudio (a la que denominaremos por siglas UNP) tiene presencia, compite con siete universidades privadas y una nacional; precisamente la gestión de marca busca manejar conceptos estratégicos que vayan más allá del desarrollo de las campañas comunicacionales para valorar una marca.

Es en este entorno donde se plantea la pregunta, ¿Cuál la relación entre la gestión de marca y el nivel del posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

Ante este cuestionamiento y teniendo en cuenta que la gestión de la marca disminuye el impacto de las acciones de los competidores, diferenciándola y generando mayor preferencia por parte del mercado objetivo, se propone la hipótesis que una adecuada gestión de marca impacta positiva y significativamente sobre el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Para corroborar la hipótesis se aplicó una encuesta a personas de ambos sexos entre 16 y 59 años, siguiendo el muestreo aleatorio simple; para luego a través de la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson determinar la existencia de la relación entre las variables y su significancia.

Llegando a la conclusión que en efecto existe una correlación positiva y con grado de significancia entre las mismas, pero baja, debido principalmente a la variación que ha sufrido la gestión de marca a lo largo de los años, incluso con un rediseño del logotipo e isotipo de la marca. En función a los resultados obtenidos se plantea una estrategia de posicionamiento que ayuden a consolidar la marca en el mercado trujillano.

ABSTRACT

The university is the key body in the formation of professionals who make up the labor market to companies that generate the economy of a country; currently the growth of higher education in private special feed has generated a wide range of educational. Positioning is key to differentiating brands in mature markets in Trujillo market, a market where the Private University has presence competes with seven private universities and a national; precisely brand management seeks to manage strategic concepts that go beyond the development of communication campaigns to assess a brand.

It is in this environment where the question arises, what is the relationship between the brand management and the positioning level of a Private University in the city of Trujillo in 2016?

Faced with this challenge and considering the brand management reduces the impact of competitors' actions, differentiating and generating greater preference on the part of the target market, the hypothesis is proposed that an appropriate brand management impacts positively and significantly on positioning a private university in the city of Trujillo in 2016.

To corroborate the hypothesis a survey was applied to people of both sexes between 16 and 59 years, following the simple random sampling; then by applying the Pearson correlation coefficient determining the existence of the relationship between the variables and their significance.

Concluding that there is indeed a positive and degree of significance between them, but low correlation, mainly due to the change that has suffered brand management over the years, including a redesigned logo and isotype brand. Depending on the results a positioning strategy to help strengthen the brand in the market trujillan arises.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicada a Dios, mis amados padres

Marcela y Segundo, por el esfuerzo y apoyo de siempre.

Agradezco a mis compañeros, docentes y amigos
que contribuyeron a aprender cada día un poco más.

TABLA DE CONTENIDOS

Carátula	
Resumen	
Abstract	
Dedicatoria y Agradecimientos	
Tabla de Contenidos	
Índice de Tablas y figuras	
I. INTRODUCCIÓN	1
1. Realidad problemática	1
2. Pregunta de investigación	4
3. Objetivos de la investigación	5
4. Justificación de la investigación.....	5
5. Alcance de la investigación	5
II. MARCO TEÓRICO.....	7
1. Antecedentes	7
2. Bases teóricas.....	11
A. Conceptualización de marca	11
B. Gestión de marca	13
C. Posicionamiento.....	24
D. Posicionamiento de marca.....	25
3. Definición de términos básicos	28
A. Anagrama	28
B. Audiencia	28
C. Atributos del producto.....	28
D. Benchmarking.....	28
E. Brand awereness.....	29
F. Captación de clientes.....	29
G. Comunicación de Marketing.....	29
H. Comunicaciones Integradas de Marketing.....	29
I. Diferenciación de producto.....	29
J. Estrategia de marketing	29
K. Estrategia de posicionamiento.....	29
L. Isotipo.....	29
M. Lealtad de marca.....	29

N.	Marketing directo	29
O.	Mass Marketing	29
P.	Medios	30
Q.	Merchandising	30
R.	Mercado	30
S.	Mercado objetivo	30
T.	Percepción	30
U.	Prospecto	30
V.	Reason why	30
W.	Recordación de marca	30
X.	Sigla	30
Y.	Top of Mind	31
Z.	Vallas publicitarias	31
III.	HIPÓTESIS	31
1.	Declaración de la hipótesis.....	31
2.	Operacionalización de variables.....	31
3.	Propuesta de solución	34
IV.	DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS	42
1.	Tipo y diseño de investigación.....	42
2.	Método de investigación.....	42
3.	Población y Muestra	42
4.	Técnicas e instrumentos.....	43
5.	Recolección y análisis de datos.....	43
V.	RESULTADOS.....	44
VI.	DISCUSIÓN.....	69
VII.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
	Lista de Referencias	79
	Apéndice.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de evaluación de competidores	34
Tabla 2 Inventario de posicionamiento competidores principales	35
Tabla 3 Matriz de declaración de posicionamiento	38
Tabla 4 Cálculo de Alfa de Cronbach.....	43
Tabla 5 Propuesta de valor de UNP	44
Tabla 6 Asociaciones de marca UNP- Usuarios	46
Tabla 7 Asociaciones de marca UNP – Atributos como organización.....	47
Tabla 8 Conocimiento de logotipo UNP	48
Tabla 9 Conocimiento isotipo UNP.....	48
Tabla 10 Personalidad de marca UNP - Género.....	49
Tabla 11 Personalidad de marca UNP - ciclo de vida	50
Tabla 12 Personalidad de marca UNP - Actividad/Ocupación.....	51
Tabla 13 Personalidad de marca UNP - Vestimenta	52
Tabla 14 Reconocimiento de marca (Top of mind)	53
Tabla 15 Calidad percibida - Razón de estudio en UNP	54
Tabla 16 Presencia en medios de la marca UNP	55
Tabla 17 Mensaje de marca UNP.....	57
Tabla 18 Percepción del perfil del consumidor.....	59
Tabla 19 Percepción del perfil del consumidor UNP: NSE	59
Tabla 20 Perfil del consumidor UNP: Procedencia.....	60
Tabla 21 Universidades de Trujillo y atributos destacables.....	61
Tabla 22 Diferenciación de UNP de las demás universidades de Trujillo.....	62
Tabla 23 Características de la enseñanza en UNP	63
Tabla 24 Evaluación de precio, ubicación e infraestructura de UNP	65
Tabla 25 Publicidad con mayor recordación de UNP.....	66
Tabla 26 Correlación entre Posicionamiento y Gestión de marca	68
Apéndice A: Tabla 27 Matriz de Consistencia	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La marca es más que un producto	11
Figura 2 Identidad de la marca.....	16
Figura 3 Escala de personalidad de la marca (EPM): Los cinco grandes.....	21
Figura 4 Cómo generan valor las marcas	22
Figura 5 Modelo de planificación de la identidad de la marca	26
Figura 6 Mapa perceptual hipotético: Percepciones actuales.....	27
Figura 7 Intención y motivos de elección de universidades en Trujillo	36
Figura 8 Brand Identity UNP	37
Figura 9 Propuesta de punto de venta - admisión	40
Figura 10 Propuesta de valor de UNP	45
Figura 11 Asociaciones de marca UNP - Usuario.....	46
Figura 12 Asociaciones de marca UNP - Atributos como organización	47
Figura 13 Personalidad de marca UNP - Género	49
Figura 14 Personalidad de marca UNP - Ciclo de vida.....	50
Figura 15 Personalidad de marca UNP - Actividad/Ocupación	51
Figura 16 Personalidad de marca UNP - Vestimenta.....	52
Figura 17 Reconocimiento de marca (Top of mind).....	53
Figura 18 Calidad percibida de UNP	54
Figura 19 Identificación en medios de marca UNP.....	56
Figura 20 Mensaje de marca UNP	58
Figura 21 Característica diferenciadora marca UNP	62
Figura 22 Características de enseñanza en UNP	64
Figura 23 Evaluación precio, ubicación e infraestructura de UNP	65
Figura 24 Publicidad con mayor recordación de UNP	67

I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

La universidad es el ente clave en la formación de profesionales que constituyen el mercado laboral del que se nutren las empresas que generan la economía de un país, en la actualidad el crecimiento de la educación superior, en especial privada, ha generado una amplia oferta educativa. La madurez del mercado universitario y por consiguiente el incremento de competitividad genera una necesidad mayor de mejorar la gestión en la posición de las marcas en el mercado a partir de sus características diferenciales y deseadas por el mercado. Competir en mercados con gran número de ofertantes, como es el mercado universitario actual a nivel global, requiere de la construcción de un posicionamiento diferenciado por parte de las universidades, que permita competir por ingresantes a sus respectivas aulas para ser formados profesionalmente. El posicionamiento se torna en un elemento básico y diferencial en mercados que se encuentran saturados de comunicaciones e información al consumidor. La posición se construye en base a una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades a nivel de la compañía y de los competidores (Ries & Trout, 2002). En el Posicionamiento de Marca se identifica el concepto de Proposición de Valor de la Marca como el enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca. (Aaker, 1996).

A su vez describe a la posición de marca “como la parcela de la identidad y de la propuesta de valor de la marca que debe ser activamente comunicada al público-objetivo y que presenta una ventaja en relación con las marcas competidoras”. (Aaker D., 1992, pág. 593)

Según (Hernandez Iglesias, 1995) el punto de partida es destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta y única en relación a la de la competencia. Estas son fáciles de imitar, sin embargo, si el posicionamiento está basado en algo intrínseco al producto, ya no es tan sencillo: Mediante una

característica clave, mediante el uso, contra una categoría, contra un competidor, mediante asociación, como una solución.

En el estudio de Vásquez (2011), en lo referente con el posicionamiento de marca en las universidades de la región, de acuerdo con lo que identifican como proposición de valor o propuesta de valor, refiere que las marcas de las universidades públicas en su afán de construir un posicionamiento diferencias muestran un comportamiento distinto, pensando ahora en la marca y su posicionamiento, el mismo que articulan con su proposición de valor enfocado en beneficios funcionales tales como calidad y trayectoria de sus programas académicos, alejándose de la asociación con la experiencia propia de sus públicos.

La gestión de marcas precisamente busca manejar conceptos estratégicos que vayan más allá del desarrollo de las campañas comunicacionales, entendiendo a la marca como un activo para la empresa; por lo que las empresas deben estudiar, construir y medir el desempeño de sus propias marcas, en busca del fortalecimiento y reconocimiento (Keller, 1998).

“La gestión de marca está basada en el posicionamiento de la misma, es la acción de crear y desarrollar una marca. Al hablar de creación de marcas se habla de la plataforma de la marca, y cuando se trata de desarrollo hablamos de estrategia de negocios, estrategia de mercadotecnia y estrategia de comunicación de marca” (Sunta, 2013, pág. 9)

Entre los motivos por los que se debe realizar una gestión de marca, para lograr el fortalecimiento y reconocimiento en los consumidores, es decir estudiar, construir y medir el desempeño, podemos señalar: mayor lealtad de parte de los clientes; disminuye la vulnerabilidad a acciones de los competidores y mercados en crisis; apertura a la extensión de línea, entre otros. (Keller, 1998).

Estudiar una carrera universitaria representa una oportunidad para el futuro profesional, ante ello las universidades deben poder comunicar y desarrollar una promesa de valor que logre una identificación por parte de los estudiantes,

entender que la educación es considerada como un bien de inversión a partir de los postulados de la teoría del capital humano (Becker, 1993). Este enfoque contempla primordialmente los costos directos de educarse, los ingresos resignados (o costo de oportunidad) y los ingresos futuros, como determinantes de la decisión de demanda de educación. (Di Gresia, 2009).

Para el año 2013 en Perú se reportaron 762 002 matriculados en universidades privadas en 80 universidades privadas, 9% más que en el 2012 (INEI, 2015), teniendo en cuenta que en el año 2005 se registraban 57 privadas (Diaz, 2006), podemos ver que la oferta creció en 40%. Existen muchos criterios para elegir una universidad, tales como: motivo de inversión, prestigio social, tradición familiar, perspectivas de empleo, motivo de consumo (Salas, 1999). En la página web www.ponteencarrera.pe el Ministerio de trabajo y promoción del empleo, el ministerio de educación manifiesta que la educación superior genera oportunidades para expandir los horizontes y aprovechar el potencial de los jóvenes. Ir a la universidad, a un instituto o una escuela de educación superior permite obtener conocimientos y desarrollar habilidades para lograr sueños; así mismo indica que las probabilidades de ser pobre disminuyen hasta 3% con una carrera universitaria y que dependiendo de lo que estudies el ingreso promedio se puede duplicar e incluso triplicar.

“En el año 2005 postularon 584 mil jóvenes a las universidades e institutos superiores de formación artística, pedagógica y tecnológica del país, de los cuales ingresaron 370 mil. Ese mismo año, las universidades tuvieron una matrícula de 559 mil estudiantes mientras que en los institutos superiores la matrícula fue de 385 mil estudiantes. El país contaba con 93 universidades, 36 públicas y 57 privadas; 1,062 institutos superiores (39 escuelas de formación artística, 349 institutos pedagógicos y 674 institutos tecnológicos)” (Diaz, 2006).

El mercado universitario en la ciudad de Trujillo se torna muy competitivo, actualmente existen ocho universidades privadas y una universidad nacional con campus e infraestructura que ofrecen carreras profesionales a nivel pre grado y pos grado, las mismas que gestionan su comunicación en los diferentes medios con el objetivo de diferenciarse de sus competidores y captar nuevos estudiantes;

ante un mercado con estas características es necesario que la gestión de marca desarrollada por cada uno de los ofertantes logre posicionar sus respectivas marcas universitarias partiendo de su propuesta de valor a comunicar; Dentro de las propuestas de valor de las diferentes marcas universitarias de la ciudad se puede apreciar la empleabilidad, internacionalidad, calidad de enseñanza, docentes especializados, trayectoria, entre otros diferenciales comunicados como beneficios emocionales y funcionales al mercado trujillano con la intención de desarrollar un posicionamiento diferenciado en el consumidor; Así es como la Universidad Privada UNP sujeto del presente estudio viene desarrollando su gestión de marca dentro del mercado trujillano partiendo de diferentes propuestas de valor, amparados en beneficios distintos para el mercado, las cuales son comunicadas en los medios en las diferentes campañas, con el objetivo de captar prospectos y de diferenciarse de la competencia, dentro de las actividades realizadas dentro de la gestión de marca, están el rediseño de su marca, cambiando su logotipo y símbolo, así como el re direccionamiento de su comunicación tanto a nivel de medio, entrando a medios online y el cambio de su mensaje de internacionalidad a superación, como se ve en su campaña “comienza”; Si bien es considerada la mejor universidad privada de la ciudad según publicación del diario La Industria, principal diario de la ciudad de Trujillo, en el mes de junio del año 2015, no cuenta con un posicionamiento definido y claro, como consecuencia del cambio sufrido en la gestión de marca, su comunicación y mensaje, realizada en los últimos años, incluso con cambio de identidad corporativa, lo cual genera confusión en el mercado. Partiendo de que la gestión de marca es una herramienta del marketing que sirve para influir en la percepción y comportamiento del consumidor; el presente estudio busca analizar el impacto de la gestión de marca en el posicionamiento de esta universidad privada en la ciudad de Trujillo.

2. **Pregunta de investigación:**

¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

3. **Objetivos de la investigación**

- **Objetivo general:**

- Determinar la relación entre la gestión de marca impacta en el posicionamiento de una Universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

- **Objetivos específicos:**

- Medir el nivel de gestión de marca de la Universidad privada UNP de Trujillo en estudio durante el año 2016.
- Medir el nivel de posicionamiento de la universidad privada UNP de Trujillo en el año 2016.
- Correlacionar el nivel de gestión de marca y el nivel de posicionamiento para la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo.
- Proponer una estrategia de posicionamiento adecuada para la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo para el año 2016.

4. **Justificación de la investigación**

Partiendo de la importancia que constituye la marca para el sostenimiento en el tiempo de una organización, al propiciar lealtad en el consumidor; y teniendo en cuenta que dentro del modelo de Aaker se considera al valor de marca a partir de la combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones, entendiendo a la gestión de marca a partir del desarrollo de una identidad de marca, como conjunto único de asociaciones vinculadas a la marca, las mismas que se comunican a los consumidores; Se identifica como necesario entender la relación que existe entre las variables de estudio, determinando el impacto de la gestión de marca en el posicionamiento, que para el caso se aplica a una universidad privada en la ciudad de Trujillo; basándose en indicadores como la recordación de marca, percepción y atributos de marcas, para establecer cómo la gestión de estos indicadores beneficia la gestión de la marca presente en el mercado universitario y fija su posicionamiento.

(Orellana Guzman, 2014) indica que hay una relación significativa entre los indicadores cognitivos como recordación inmediata, dominio de marca, conocimiento de marca y el posicionamiento de marca alcanzado por las marcas de las universidades de la ciudad de Lima; por ello en el presente estudio se busca determinar el posicionamiento actual de la marca de una universidad privada en la mente de los consumidores trujillanos, cómo se identifican y diferencian y cuál es el estado ideal para una marca dentro de este mercado, a partir del modelo de Aaker, teniendo en cuenta el aporte de la gestión de marca realizada por las universidades. Por otro lado los resultados también refieren información para las marcas universitarias presentes y futuras a ingresar a la ciudad de Trujillo para la planificación de estrategias a nivel comunicacional y de marketing a fin de mejorar su gestión de marca y por consiguiente desarrollar un posicionamiento diferenciado en la mente de los consumidores.

5. Alcance de la investigación

La presente investigación es de naturaleza descriptiva correlacional.

1. El presente estudio explora el mercado universitario de la ciudad de Trujillo.
2. La investigación abarca únicamente a las marcas universitarias con campus físico dentro de la ciudad de Trujillo.

II. MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

El estudio titulado Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana, de (Orellana Guzman, 2014), publicado por Universidad San Martín de Porres, en Lima, Perú, presento como problema ¿Cuál es la relación entre gestión de marcas de las universidades de Lima metropolitana y la percepción de marcas de dichas universidades por la población de Lima metropolitana? En la investigación se demuestra que existe una relación significativa y positiva entre la gestión de marca y la percepción de marcas universitarias, también hay una relación positiva entre la variable gestión de marcas y los indicadores de la variable percepción de marcas de las universidades, lo que ayuda a confirmar la hipótesis principal. El autor concluye que se puede verificar que hay una asociación elevada entre la gestión de marcas y la percepción de marcas, menciona como ejemplo que algunas universidades que han desplegado una gran actividad publicitaria como parte de la gestión de sus marcas, aparecen con alta puntuación en recordación inmediata y en dominio de marca, acercándose a las universidades más renombradas o conocidas; Por otra parte, de acuerdo a los mismos planteamientos teóricos, el factor cognitivo no necesariamente influye en la misma dirección sobre el factor afectivo, es decir por más publicidad que desarrolle una marca no necesariamente va a gustar, ya que el aspecto afectivo de la percepción de marcas depende de otros factores que se configuran holísticamente en una gestalt tales como; la experiencia de consumo del servicio, la calidad del servicio, la atención recibida, las referencias de terceros y otros aspectos que atañen a la universidad la investigación no presento recomendaciones.

El antecedente contribuye a reforzar que la gestión de marca impacta en el consumidor, como sería el caso del posicionamiento en la mente de los consumidores de marcas universitarias, como se pretende demostrar en la presente tesis.

La tesis titulada La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato, de (Abril, 2014), publicada por la Universidad Técnica de Ambato, en Ambato, presento como problema ¿de qué manera la imagen institucional influye en el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos?. En la investigación se demuestra que la adecuada gestión de Imagen Institucional SI permite mejorar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. El autor concluye que la implementación de un manual de imagen institucional permitirá optimizar el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, recomienda mejorar y actualizar el logotipo general y por carreras, para que se encuentre acorde a la realidad y prestigio de la Facultad, establecer la unidad de comunicación interna de la Facultad, para definir un sistema de mantenimiento y monitoreo de la imagen institucional, así como considera pertinente la implantación del manual de imagen institucional de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos.

El antecedente contribuye a reforzar que la adecuada gestión de la comunicación e imagen de una marca mejora el posicionamiento de una marca.

El la tesis titulada Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa distribuciones eléctricas Maturín C. A. (DIEMCA) , de (Mercedes & Sarai, 2012), publicado por Universidad de Oriente , en Maturín, Venezuela, presento como objetivo general Analizar el perfil competitivo en el sector eléctrico de la empresa distribuciones eléctricas Maturín C. A. (DIEMCA). En la investigación se demuestra que un elemento que tiene la empresa para su posicionamiento en el mercado es su creatividad al momento de presentar sus productos de manera publicitaria, la combinación de estrategias precio y promoción permite lograr el posicionamiento y perdurar en la mente del consumidor, la publicidad del servicio debe cumplir con funciones como: construir una imagen adecuada para la empresa, influir en el personal de la tienda sobre la forma de tratar a los clientes, crear una imagen favorable y hacer fácil la compra. . El autor concluye que el posicionamiento que la empresa tiene en el consumidor es generado por la oferta de marcas reconocidas de buena calidad así como el servicio técnico ofrecido a los clientes; por otro lado la publicidad ha contribuido a posicionar a la empresa dentro de las preferencias de los consumidores, la investigación recomienda

mantener su stock de productos y diversificar para adaptarse a nuevas exigencias del consumidor, mantener la calidad de atención e invertir más en publicidad en medios para una mayor captación de consumidores.

El antecedente contribuye a reforzar que la inversión publicitaria en medios contribuye al posicionamiento de una marca.

En el estudio de investigación titulado La Gestión de Marca y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa artesanal GRANJA DOMAIS del Cantón El Empalme, de (Santana, 2013), publicado por la Universidad Técnica de Ambato, presento como problema ¿De qué manera incide la Gestión de Marca para mejorar el Posicionamiento de la empresa “Granja Domais” del Cantón el Empalme? En la investigación se demuestra que una adecuada Gestión de Marca permitirá mejorar el Posicionamiento de la empresa “GRANJA DOMAIS” del Cantón El Empalme. El autor concluye que La empresa Granja Domais no cuenta con una marca que proteja sus derechos y sus productos, lo que le hace vulnerable a sustitutos y dificulta conseguir un Posicionamiento en el mercado, también que la empresa es muy poco conocida a nivel local, sin embargo existe la percepción de ciertos valores que los clientes y consumidores tienen acerca de la misma lo que es una ventaja que debería ser aprovechada por la empresa. El autor recomienda Registrar la marca en el IEPI, para que tanto los clientes como los consumidores identifiquen sus productos y esto le permita realizar acciones de marketing para posicionarse en el mercado de manera más efectiva, así como Construir una marca que exprese los valores de familiaridad, amistad y pertinencia que identifique a la empresa y le permita a través de estrategias de marketing primero posicionarse a nivel local en la comercialización de queso artesanal.

El antecedente contribuye a reforzar que una adecuada construcción y gestión de marca contribuye a mejorar el posicionamiento de una marca, como se pretende en la presente tesis.

En el estudio titulado Gestión de la marca y su influencia en la fidelización de los clientes en la estación de servicios del sindicato de choferes del cantón salcedo, de (Sunta, 2013), publicado por Universidad Técnica de Ambato, en Ambato, Ecuador, presento como problema ¿De qué manera influye la gestión de la Marca con la fidelización de los clientes de la Estación de Servicio del Sindicato de Choferes del cantón Salcedo? En la investigación se demuestra la gestión de la

marca si influye en la mejora de la fidelización de los clientes de la —Estación de Servicios del Sindicato de Choferes. El autor concluye de esta manera que la utilización de estrategias de comunicación y publicidad son muy importantes para los clientes, pues muchos de ellos desconocen de la empresa y solo llegan a la estación de servicios por la ubicación en la que se encuentra; no se ha dado la importancia necesaria a la gestión de su marca para su crecimiento, desarrollo, e identificación de la misma, ya que en las encuestas realizadas la competencia se encuentra con diferencias mínimas en sus porcentajes y los clientes no frecuentan muy seguido la empresa para adquirir los productos y servicios, es ahí en donde se ve la necesidad de que los directivos opten por un modelo más organizado para poder acercarse al cliente y fidelizarlo, el autor recomienda a la empresa dos aspectos muy importantes como son la calidad del servicio y la imagen de la misma ya que son los mismos clientes que consideran fundamentales para adquirir los productos y servicios; Para posicionar la marca y dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece es importante la utilización de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías; elementos muy importantes que favorecería mucho la imagen de la marca de la empresa.

El antecedente contribuye a reforzar la importancia de la gestión de marca dentro de la gestión de marketing de una empresa.

En la tesis titulada Posicionamiento de marca: caso aplicado al pollo beneficiado, de (Fernando, 2014), publicado por Universidad Privada del Norte, en Trujillo, Perú, presento como problema ¿Cuáles deberían ser las estrategias de marketing a desarrollar por una empresa avícola para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Trujillo? En la investigación se demuestra que la recordación de marca juega un papel muy importante al momento de posicionar una marca. El autor concluye que se debe reforzar el reconocimiento de marca con comunicación informativa y persuasiva que genere el Reason Why de compra para el cliente y diferencie a la marca de los demás puntos de venta de pollo beneficiado; Es vital para el posicionamiento la recordación de marca, por ello se debe reforzar la misma, cumpliendo con las estrategias planteadas de comunicación a fin de tener a la marca entre las preferidas, lo cual es un factor relevante al momento de seleccionar la marca y el punto de venta. La investigación recomienda redefinir el Core Identity en función al posicionamiento deseado para permitir una

identificación concreta de la marca y los lineamientos visuales a explotar en los puntos de venta y la publicidad de la marca

El antecedente contribuye a reforzar que la adecuada gestión de la identidad de la marca, como parte de la gestión de la marca ayuda al posicionamiento de una marca, como se pretende en la presente tesis.

2. BASES TEÓRICAS

A. CONCEPTUALIZACIÓN DE MARCA

La marca involucra más que un producto, incluso suministra el sentimiento de comprar y usar lo mejor. Dentro del producto se incluye características como alcance, atributos, calidad y usos; una marca incluye estas características y más: usuarios de marca, país de origen, asociaciones organizativas, personalidad de marca, símbolos, relaciones marca – clientes y beneficios de auto –expresión. (Aaker D. A., 1996).

Figura 1 La marca es más que un producto



Fuente: (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas)

“Etimológicamente, el anglicismo brand (marca) proviene del inglés antiguo brandr que significa quemar "to burn", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres

"marcaban" sus pertenencias con fuego (Garnica, 1999), con lo cual se realizaba la diferenciación de un objeto al indicar el dueño del mismo; después según Costa (2004), fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados" (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 06).

Podemos definir la marca como un símbolo o señal que se asocia a un conjunto de recuerdos en la mente de los clientes, la cual busca comunicar el significado de algo tangible e intangible, sirve de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio; implica una promesa que involucra beneficios funcionales y emocionales, constituyéndose en una ventaja sostenible para las organizaciones (Kotler, 2003) (Aaker D. A., 1996)

"En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: Indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia." (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 06)

La marca como signo debe cumplir dos funciones que se complementan: a) Verbal o lingüística: nombre, denominación, designación y b) Visual: logo, símbolo, imagen, gráfico, color. (Ortegón Cortazar, 2014).

B. GESTIÓN DE MARCA

Proceso en el que las empresas estudian, construyen y miden el desempeño de sus propias marcas, orientado al fortalecimiento y reconocimiento por parte del mercado, entiéndase consumidores (Keller K. L., 1998). La gestión de marcas significa administrar la marca de una empresa, refiere al manejo o uso óptimo de los símbolos y signos distintivos de una empresa que representan la marca; se enfoca en desarrollar actividades relacionadas con el eficiente uso de los elementos que identifican a un producto, de una empresa, organización o institución. (Orellana Guzman, 2014).

La gestión de marca o Branding busca transmitir a productos y servicios el poder de una marca, principalmente a través de la creación de factores distintivos y diferenciadores de otros. Se busca informar y convencer a los consumidores “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para facilitar la identificación, también mostrar qué hace y por qué deberían adquirirlo. Tiene por tarea crear estructuras mentales y ayudar a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios para facilitar su toma de decisiones (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012). El proceso de creación de marca o branding, es el proceso que usan las empresas para obtener notoriedad y fortalecer las relaciones con el cliente; aprovechar oportunidades para comunicar razones por qué la gente debe elegir una marca u no otra (Wheeler, 2013).

“D’Alessandro (2001) e Inoue (2012), coinciden en que la gestión de las marcas, es buscar una actitud positiva de la población hacia el producto, ya que tiene repercusiones en los procesos cognoscitivos, emotivos, afectivos, actitudinales y conativos de los clientes y consumidores; luego estos afectan en las tendencias, los gustos y las expectativas sociales, los que a su vez afectan en la rentabilidad de las empresas y el crecimiento económico de una nación” (Orellana Guzman, 2014).

La gestión de marca se relaciona a la administración estratégica de marca, proceso que implica el diseño e implementación de acciones para construir, medir y administrar el valor de la marca. (Keller K. L., 2008).

EL PROCESO DE LA GESTIÓN DE MARCAS, SU ESTRATEGIA

O'Guinn, Allen y Semenick (2007) citado por Orellana Guzmán (2014) manifiesta que el desarrollo y administración de la marca se manifiesta a través de la estrategia de comunicación empresarial, la cual consta de 2 grandes etapas; la primera es la construcción de la marca que comprende la concepción, creación y diseño de la marca; la segunda etapa es la comunicación que es la difusión de la marca por los diferentes medios de comunicación social.

De lo expuesto podemos definir a la gestión de marca como el proceso que gestiona todos los elementos referentes a la marca como los símbolos y signos con el fin de fortalecer su reconocimiento en el mercado objetivo, a partir de la construcción, diseño, medición del valor y comunicación de la marca.

II.2.B.1. CONTRUCCIÓN DE UNA MARCA

Moon y Millison, citado por (Ortegón Cortazar, 2014), indica que es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción.

(Keller K. L., 2008, págs. 59-60) Manifiesta que los cuatro pasos para la construcción de una marca:

1. Asegúrese de que los clientes identifiquen la marca y la asociación en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

II.2.B.2. IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca es el listado de activos y pasivos referentes al nombre y símbolo que identifican a la marca, los mismos que incorporan o en su defecto sustraen el valor suministrado por un producto a la compañía y/o sus clientes. Los principales activos:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

A través de la identidad de la marca, estrategia busca crear o mantener un conjunto único de asociaciones. Estas asociaciones implican una promesa de la organización a los clientes, representan la razón de ser de la marca. La identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas, 1996).

Figura 2 Identidad de la marca



Fuente: (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas)

Aaker (1996), citado por (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 28) indica que La identidad de marca se refiere al conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener, las cuales representan la razón de ser de la marca y en su conjunto configuran su significado. Por tanto, es la aspiración perdurable y representa lo que la empresa desea que sus clientes, empleados, proveedores y distribuidores piensen de la marca.

En comparación, la imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc. que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca, son las asociaciones y/o creencias que finalmente reciben los consumidores y que se sitúan en el exterior de la empresa) La identidad de marca está basada en los valores al interior de la empresa y se materializa en objetivos y planes.

La identidad de marca proporciona una proposición de valor al cliente, es decir la manifestación de beneficios, los mismos que pueden ser funcionales, emocionales y de auto-expresión, generados por la marca y que otorgan valor al cliente. (Aaker D. A., 1996)

- Beneficios funcionales, basados en los atributos del producto, suministran utilidad.
- Beneficios emocionales, desarrollo de sentimientos positivos al momento de la compra o uso de la marca.
- Beneficios de auto-expresión, basado en la aseveración “somos lo que poseemos”, una marca se constituya en un símbolo de auto concepto de una persona.

Para (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012) la proposición de valor o promesa de valor “es la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los consumidores. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca, serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la marca, y quienes aprobarán (o reprobarán) cualquier actividad o programa de marketing”.

Según (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 30) “Aunque no existe una guía de las normas y/o características que debe contener una propuesta de identidad de marca, existen ciertas recomendaciones importantes que pueden ayudar en dicha concepción.

- Los atributos propuestos en la identidad de marca deben ser honestos, claros y alcanzables de experimentar por parte del consumidor.
- La empresa debe comprometerse a ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace.
- No se debe prometer en exceso a partir de la concepción y comunicación de atributos de la marca.
- La identidad de marca se gestiona a través de un proceso estratégico, debe asegurar el posicionamiento de los atributos (definidos) en el mercado.

- Los atributos de la identidad de la marca deben ser atractivos y diferenciarse de la competencia.
- Los atributos de la identidad de marca son percibidos tanto por sectores de público (mercados) como a través de la forma en que la marca los comunica (medios y formas de comunicación empleados).
- La identidad de marca debe ser entendida como un recurso de coordinación porque otorga conexión a todas las actividades de una empresa.”

II.2.B.3. DISEÑO DE MARCA

Se enfoca en desarrollar la estética de la marca partiendo de los valores de la empresa; en este sentido, estos elementos estéticos se tornan en atractivos indicadores y símbolos visuales que representan a la marca y organización de una manera apropiada deslumbrando a los clientes a través de experiencias sensoriales. (Ortegón Cortazar, 2014)

“Con las percepciones y experiencias obtenidas a partir del reconocimiento y diferenciación de la marca, los consumidores construyen una síntesis mental, con lo cual se define la misma marca. Dicho conocimiento es formado y se hace presente en la conciencia cuando se recuerda la marca. Por lo anterior, la identidad corporativa se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La "identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa de forma sistemática a través del tiempo, conjuntamente con otros soportes materiales, para adquirir notoriedad, fortaleza y valor sobre los consumidores y/o el mercado.” (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 14).

Costa (2004) citado por (Ortegón Cortazar, 2014, págs. 13-14) manifiesta que el componente estético y su armonía con los objetivos de la empresa, se encuentran concebidos en la identidad corporativa y es dominio de la comunicación simbólica de la identidad grafica de la marca.

Conceptualiza el principal componente diferenciador gráfico como un signo, describiendo que posee un sentido comunicacional icónico-lingüística. Sus expresiones lingüísticas (verbales) son los nombres. Sus expresiones icónicas (visuales) son los logotipos, los símbolos, los colores.

La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es"), que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él; en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

Sweeney (2005), citado por (Ortegón Cortazar, 2014, págs. 14-15), brinda la siguiente diferenciación de conceptos asociados:

- Logotipo: Es un elemento verbal representado en forma escrita, que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca, debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.
- Símbolo: Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.

También señala que en la actualidad las representaciones visuales adoptadas para integrarlas combinan generalmente un elemento de tipo icónico y otro de origen verbal, es decir, el diseño de la marca desde su identidad gráfica debe contener los dos componentes (Lingüístico y visual).

II.2.B.3.1. PERSONALIDAD DE LA MARCA

Podemos definir la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas asociadas con una determinada marca. Incluye características demográficas tales como el sexo, edad y clase socio-económica, así como también aspectos clásicos de la personalidad inherente al ser humano como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas, 1996)

Seetharaman et al (2001), citado por (Pirela Saavedra, Villavicencio San Martín,, & Saavedra Torres, , 2004, pág. 431), manifiesta que “La Personalidad de Marca es un concepto reciente dentro de la literatura académica. La tendencia de los años 80 de fusión, y adquisición de empresas y marcas; generó un gran impulso para el estudio de la Marca”.

Keller (1993), citado por (Pirela Saavedra, Villavicencio San Martín,, & Saavedra Torres, , 2004, pág. 431), indica que “La Marca y la Personalidad prestan una función simbólica o de auto-expresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos. Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud (“esta marca se parece a mí”) o posesión (“esta es mi marca”).

(Aaker D. A., 1996) Señala que “el mismo vocabulario utilizado para describir a una persona se puede usar para describir la personalidad de la marca. En concreto, una marca puede describirse por la demografía (edad, sexo, clase social y raza) o por aspectos de la personalidad humana (tales como extroversión, simpatía o dependencia).

Se manifiesta que la personalidad de la marca podemos medirla de maneras diversas. Siendo la más simple y directa a través de respuesta

abierta a las siguientes preguntas: Si la marca se convirtiera en una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué haría? ¿Dónde viviría? ¿Cómo se vestiría? ¿A quién le hablaría si fuera a una fiesta (y de qué hablaría)? (Keller K. L., 2008)

Figura 3 Escala de personalidad de la marca (EPM): Los cinco grandes

Sinceridad (Campbell, Hallmark, Kodak)

Práctico: Orientado a la familia, de ciudad pequeña, convencional, obrero, norteamericano medio.
Honesto: Sincero, real, ético, considerado, cuidadoso.
Saludable, Original, genuino, sin edad, clásico, a la antigua.
Alegre: Sentimental, amistoso, cariñoso, contento.

Excitación (Porsche, Absolut, Benetton)

Intrépido: A la moda, excitante, excéntrico, llamativo, provocativo.
Animoso: Frio, joven, vigoroso, sociable, aventurero.
Imaginativo: Único, con sentido del humor, sorprendente, artístico, alegre.
Actual: Independiente, contemporáneo, innovador, agresivo.

Competencia (Amex, CNN, IBM)

Confiable: Trabajador, seguro, eficiente, de confianza, cuidadoso.
Inteligente: Técnico, corporativo, serio.
De éxito: Líder, seguro, con influencia.

Sofisticación (Lexus, Mercedes, Revlon)

Clase alta: Sugestivo, bonito, pretencioso, sofisticado.
Encantador: Femenino, halagador, sexy, caballeroso.

Rudeza (Levi's, Marlboro, Nike)

Exterior: Masculino, oeste, activo, atlético.
Duro: Rudo, fuerte, que no está para tonterías.

Fuente: (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas, 1996, pág. 153)

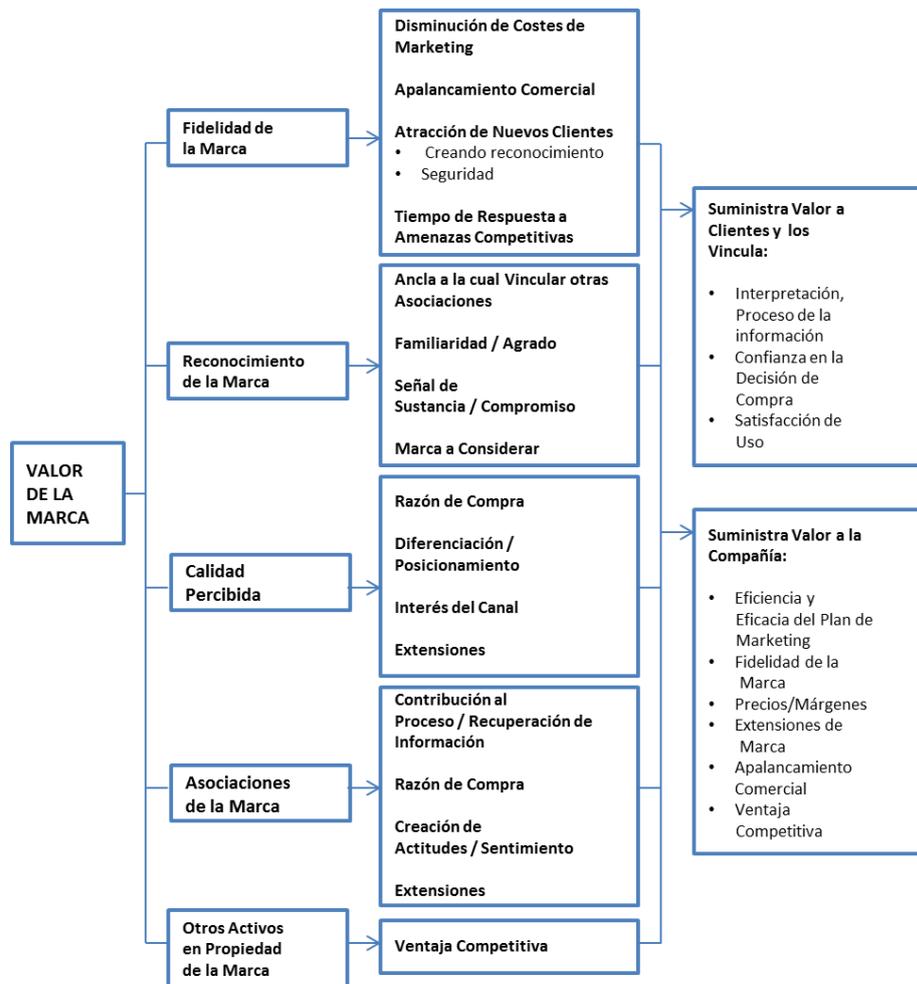
II.2.B.4. BRAND EQUITY

Kotler y Keller (2012) señala que “El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”.

Esta herramienta denominada valor de marca es de vital importancia para la estrategia de marketing, en cuanto eleva el valor de la marca para la organización (Keller K. L., 2008).

La gestión del valor de la marca se enfoca en invertir para generar y promover esos activos.

Figura 4 Cómo generan valor las marcas



Fuente: (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas)

Brand equity basado en el cliente: (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 244) lo definen” como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla.¹⁷ Se dice que la marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización cuando la marca está

identificada, que cuando no está identificada o no está presente. Por el contrario, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando, en las mismas circunstancias, los consumidores no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de la marca.”

II.2.B.5. COMUNICACIÓN DE MARCA

Costa (1992) y Harrison (2002), citado por (Orellana Guzman, 2014, pág. 20) “opinan que la comunicación empresarial sirve a la gestión de marcas, porque desarrolla y emplea varias técnicas de comunicación, el cual se denomina “mezcla comunicacional” ésta mezcla está compuesta por las siguientes técnicas y acciones: la difusión de spots televisivos, de anuncios radiales, de avisos en diarios y revistas, de la publicidad en las calles mediante globos, avisos de neón, vallas y paneles, de publicidad en Internet mediante páginas web, videos adjuntos en youtube y mensajes por e_mail, etc. Asimismo consideran otras formas de comunicación tales como: la venta personal, el merchandising, las conferencias de prensa, las relaciones públicas, el auspicio deportivo o sponsoring, el auspicios de espectáculos, eventos o programas artísticos y culturales, la difusión de folletos y encartes, el publlirreportaje, visitas a los consumidores, presentación con impulsadoras de ventas, etc.; cada uno con características particulares y especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados”.

(Keller K. L., 2008, pág. 232) “manifiesta que el nuevo entorno de los medios ha complicado aún más los desafíos permanentes que tienen ante sí los mercadólogos para construir programas de comunicaciones de marketing eficientes y eficaces.” La utilidad de un anuncio publicitario o de otra opción comunicacional se medirá por su capacidad para contribuir al valor de capital de la marca.

Podemos encontrar medios masivos como es el caso de: televisión, radio, revistas, prensa, exteriores e internet; y directos como: merchandising, auspicios y visitas.

C. POSICIONAMIENTO

Podemos definir al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, con la intención que ocupe un lugar único y diferenciable en la mente de los consumidores del mercado meta. (Ries & Trout, 2002, pág. 02) Manifiesta “el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto posicionamiento de producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo.”

Para Blankson (2001), citado por (Serralvo & Furrier, 2005) manifiestan que “No hay una definición universalmente aceptada de posicionamiento. Esto puede ser atribuido en parte a la falta de una clara base teórica y a la relativa sencillez con que el concepto es utilizado por los practicantes de marketing.

Hay una serie de términos complementarios y relacionados –“posición del producto”, “posición”, “posicionamiento de producto”, “posicionamiento de mercado”– que muestran también alguna superposición de los conceptos y aplicaciones.”

Las definiciones de posicionamiento de producto guardan aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca.

En las definiciones de Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), citados por (Serralvo & Furrier, 2005, pág. 6) “el posicionamiento de producto aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca.”

Según Stanton, citado por (Beatris, 2005), el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos con los que dispone en pro de crear y mantener en la mente del mercado objetivo una imagen en propia y diferencial de sus productos versus la competencia.

En la decisión del posicionamiento se precisa establecer un marco de referencia (identificando el mercado objetivo y la naturaleza de la

competencia) y los puntos ideales de paridad y diferencia respecto a las asociaciones de marca. Es decir, establecer: 1) quién es el cliente objetivo; 2) quiénes son los principales competidores; 3) en qué es similar la marca a las de esos competidores, y 4) en qué se diferencia la marca de ellos (Ries & Trout, 2002)

Por lo expuesto podemos definir al posicionamiento como la imagen generada en la mente del mercado objetivo, que se diferencia de los competidores y define el mix de marketing.

II.2.C.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Valiñas, citado por (Lares Barbosa, 2005) señala que hay cuatro tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por diferenciación: responde a la pregunta ¿en qué es significativamente mi producto diferente al resto de productos?
2. Posicionamiento por beneficios: responde a la pregunta ¿qué beneficio significativo considera mi mercado meta que le entrega mi producto?
3. Posicionamiento por usuarios del producto: se dirige a un segmento específico al cual intenta comunicar que ha sido diseñado exclusivamente para este.
4. Posicionamiento por uso: a partir de la manera y tiempo de uso del producto.

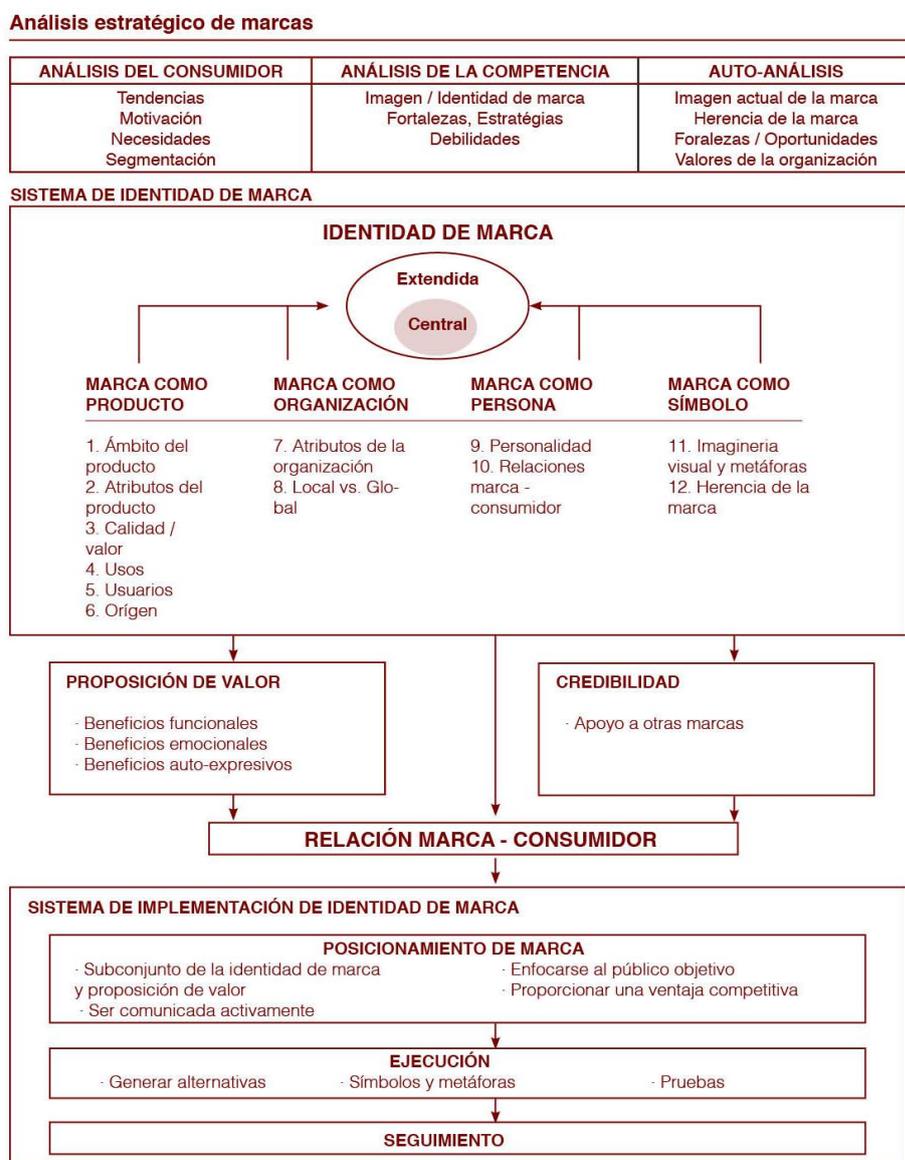
D. POSICIONAMIENTO DE MARCA

(Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 276) Señala que “un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la

organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones”

Para (Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas, 1996) manifiesta que el posicionamiento de marca se relaciona con el concepto para lograr los objetivos de comunicación diseñados a partir de la identidad de la marca y de la proposición de valor.

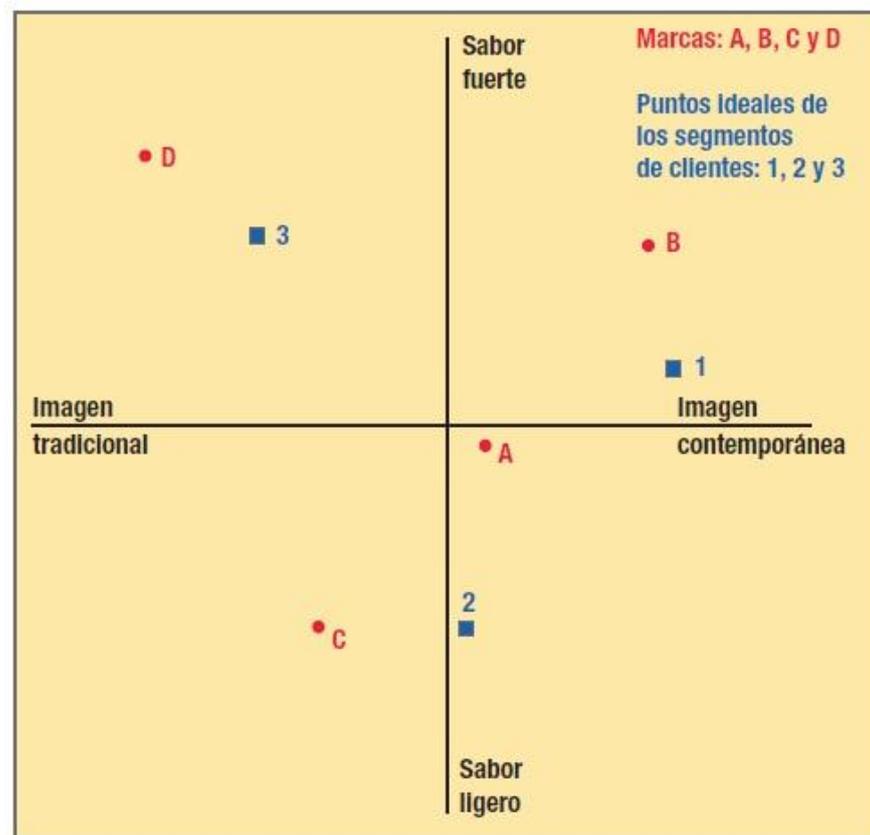
Figura 5 Modelo de planificación de la identidad de la marca



(Aaker D. A., Construir Marcas Poderosas, 1996, pág. 80)

(Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 283) Señalan que “los especialistas en marketing suelen centrarse en los beneficios de la marca cuando eligen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que componen su posicionamiento de marca. Casi siempre los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar “razones para creer” o “pruebas” sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios”.

Figura 6 Mapa perceptual hipotético: Percepciones actuales



Fuente: (Kotler, Philip y Keller Kevin, 2012, pág. 284)

II.2.D.1. PASOS A SEGUIR PARA UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Stanton, citado por (Lares Barbosa, 2005) refiere que para determinar una estrategia de posicionamiento se debe seguir los siguientes pasos:

- a) Elegir el concepto del posicionamiento: el vendedor debe determinar que es importante para el mercado meta.
- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: hay que tomar la decisión de la mejor manera que comunicará el posicionamiento.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia: todas las variables del mix de marketing deben comunicar y completar la posición deseada.

3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- A. **Anagrama:** El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 15).
- B. **Audiencia:** conjunto de personas que forman parte del público objetivo a quien va dirigido el mensaje como parte de la campaña de comunicación de marketing.
- C. **Atributos del producto:** factores tangibles e intangibles que permiten el análisis de un producto y de la competencia para facilitar la construcción de su posicionamiento.
- D. **Benchmarking:** Herramienta de gestión que desarrolla la comparación de operaciones a nivel empresarial, con el objetivo de emular procesos adaptándolos a una realidad en particular con la intención de mejorar.

- E. Brand awereness:** Relacionado a la recordación, conocimiento y conciencia de marca. (Olamedi)
- F. Captación de clientes:** proceso para ganar una venta, entendiendo que el objetivo final no es la venta sino una relación comercial.
- G. Comunicación de Marketing:** Conjunto de recursos con los cuales una empresa busca informar, incitar, persuadir y ayudar a recordar a los consumidores de manera directa o indirecta acerca de la marca que promueve. (Sanna, 2013)
- H. Comunicaciones Integradas de Marketing:** Integración de todos los canales de comunicación de la compañía para brindar un mensaje claro y unificado.
- I. Diferenciación de producto:** Estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de generar categoría de único en el mercado. (Olamedi).
- J. Estrategia de marketing:** conjunto de acciones que definen como se logran los objetivos de marketing de una organización, como podrían ser introducir un nuevo producto, posicionar un producto, incrementar las ventas o mejorar su participación de mercados.
- K. Estrategia de posicionamiento:** estrategia que define la posición diferenciada de la competencia que se busca lograr en la mente del mercado objetivo.
- L. Isologitpo:** Conjunción de isotipo y logotipo de marca.
- M. Lealtad de marca:** Asociada con la repetición de compra ejecutada por el cliente de una misma marca o producto.
- N. Marketing directo:** Sistema interactivo de comunicación a través de diferentes medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, con un trato individual y personalizado,

generando respuestas inmediatas medibles en transacciones en los diferentes puntos. (Alet, 2007)

- O. Mass Marketing:** Estrategias de marketing dirigidas a público en general no específico a través de medios masivos como radio, televisión, vallas publicitarias donde cualquiera puede ser el receptor del mensaje.
- P. Medios:** Canales a través de los cuales las empresas comunican su mensaje referente a una marca o producto.
- Q. Merchandising:** Técnicas desarrolladas en el punto de venta con el objetivo de acerca o facilitar el acceso del producto al consumidor.
- R. Mercado:** Conjunto de personas y organizaciones con demanda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades.
- S. Mercado objetivo:** Segmento de mercado a donde las organizaciones dirigen sus esfuerzos de marketing con el fin de generar una relación comercial.
- T. Percepción:** Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos a los que se exponen, del ambiente exterior como es el caso de la publicidad y otras herramientas comunicacionales o de fuentes internas propias.
- U. Prospecto:** Posible comprador, que se encuentra en situación de mirar o examinar una situación, oferta o mercancía. (María, 2004)
- V. Reason why:** Explicación racional y argumentativa del cómo o por qué un producto responderá a la afirmación que se hace de este.
- W. Recordación de marca:** Grado en que el consumidor tiene presente dentro de su mente una determinada marca, y que evidencia al dar respuesta a cuestionamientos acerca de conocimiento de marcas.
- X. Sigla:** La sigla, a diferencia del anagrama, no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra; por ejemplo: IBM-International

Business Machine, P&G Procter and Gamble, y TNT Turner Network televisión, entre otras. (Ortegón Cortazar, 2014, pág. 15).

- Y. Top of Mind:** Condición que logra la marca al ser evocada como primera marca relacionada a una categoría de productos.
- Z. Vallas publicitarias:** Medios físicos no móvil masivo que comunican el mensaje publicitario de una marca o producto en la vía pública.

III. HIPÓTESIS

1. Declaración de la hipótesis

La gestión de la marca disminuye el impacto de las acciones de los competidores, diferenciándola y generando mayor preferencia por parte del mercado objetivo.

Ho: La gestión de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

2. Operacionalización de variables

A. Variable dependiente: Gestión de marca

B. Variable independiente: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Posicionamiento	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, con la intención que ocupe un lugar único y diferenciable en la mente de los consumidores del mercado meta. (Ries & Trout, 2002)	Imagen generada en la mente del mercado objetivo, que se diferencia de los competidores y define el mix de marketing.	<p>Mercado objetivo</p> <p>Características diferenciadoras</p> <p>Marketing Mix</p>	<p>Perfil del consumidor</p> <p>Puntos de paridad</p> <p>Puntos de diferenciación</p> <p>Características del servicio</p> <p>Precio percibido</p> <p>Ubicación e infraestructura</p> <p>Identificación de publicidad</p>	<p>¿Cuáles son las características de los estudiantes de la UPN?</p> <p>¿En qué elementos la UPN es igual a la demás universidades de Trujillo?</p> <p>¿En qué se diferencia la UPN de las demás universidades de Trujillo (Principal fortaleza)?</p> <p>¿Cuáles son las características de la enseñanza en UPN?</p> <p>¿Cómo considera el costo de la pensión-mensualidad en UPN?</p> <p>¿Qué opinión le merece la ubicación de las sedes de UPN?</p> <p>¿Cómo calificaría la infraestructura de las sedes de UPN?</p> <p>¿Cuál es la publicidad que más recuerda de UPN?</p>

3. Propuesta de solución

A. Análisis situacional

III.3.A.1. Evaluación de principales competidores

Tabla 1 Matriz de evaluación de competidores

Competidor	Directriz estratégica	Fortalezas	Debilidades
Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO)	Inversión en infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Gran infraestructura (Campus y tecnología). - Trayectoria en el mercado trujillano. - Cuenta con medios de comunicación propios. - Carreras profesionales acreditadas. - Ubicada en el top20 de universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa internacionalidad. - Posicionamiento no definido.
Universidad Cesar Vallejo (UCV)	Propuesta de precios bajos	<ul style="list-style-type: none"> - Campus amplio. - Cuenta con medios de comunicación propios. - Alta inversión en comunicación de marca - Convenios internacionales - Mucha presencia de actividades complementarias. - Pensiones / mensualidades diferenciadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionada como universidad de bajo nivel académico. - Imagen ligada a la política y escándalos de corrupción. - Altamente masiva

Fuente: Elaboración propia

B. Estrategia de posicionamiento

III.3.B.1. Identificación de posicionamientos en el mercado

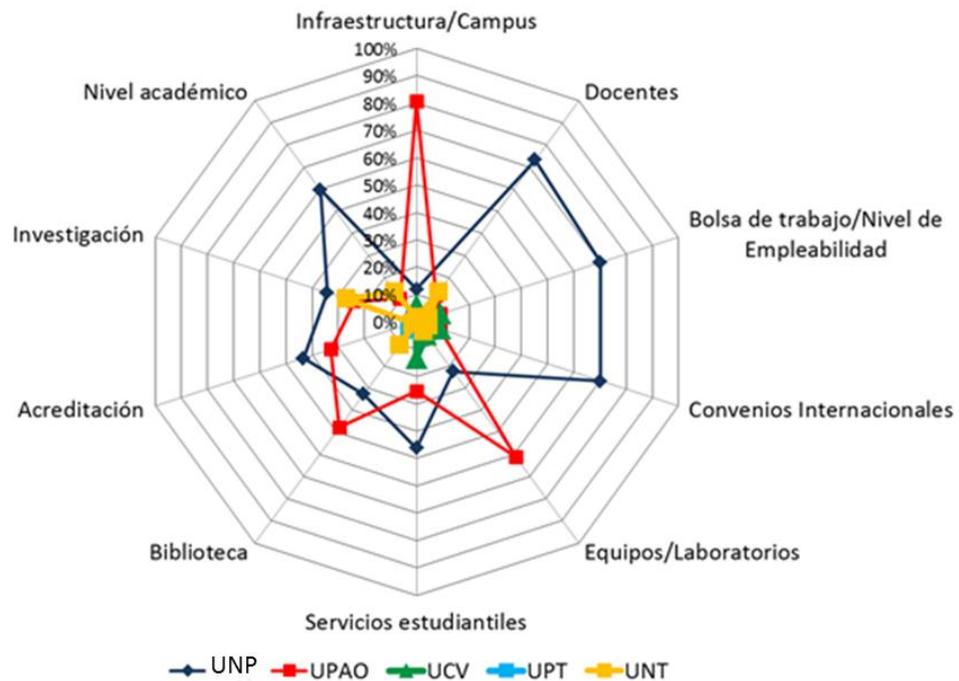
Tabla 2 Inventario de posicionamiento competidores principales

Elementos	UPAO	UCV
Público Objetivo	Estudiantes de clase media ascendente que buscan una educación de calidad tradicional.	Estudiantes de clase media baja que buscan ser profesionales para mejorar su calidad de vida
Beneficio Clave	Ambiente universitario cómodo, adecuado para desarrollar su carrera universitaria.	Precios bajos, otorgamientos de becas y facilidades.
Reason Why	Inversión en infraestructura y tecnología, laboratorios, campus, equipos.	Masificación de su oferta (carreras profesionales con alto número de estudiantes por aula).
Categoría / Sub Categoría	Estudios universitarios	Estudios universitarios
Modos y Momentos de uso / consumo	Después de la educación básica secundaria.	Después de la educación básica secundaria.
Nivel de Precios	Promedio – alto (en su carrera de medicina)	Por debajo del promedio de las universidades privadas con pensiones diferenciadas.
Slogan	Llega más lejos	Para los que quieren salir adelante

Fuente: Elaboración propia

III.3.B.2. Análisis de competidores en el mercado universitario en la ciudad de Trujillo

Figura 7 Intención y motivos de elección de universidades en Trujillo



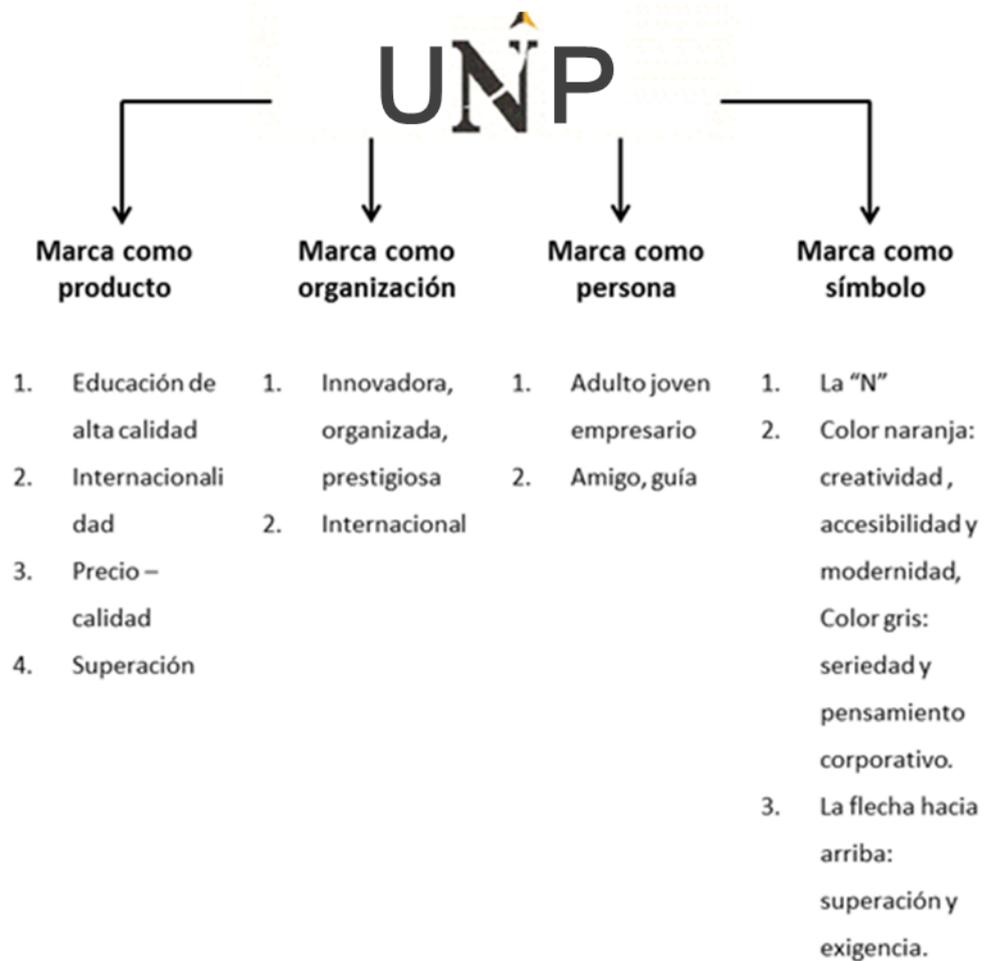
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar los principales motivos de elección, ligados a propuesta de valor identificada por los prospectos, de las universidades en Trujillo son:

- UNP: Nivel académico y convenios internacionales
- UPAO: Infraestructura
- UPAO: Servicios estudiantiles
- UPT: se muestra con desconocimiento en el mercado
- UNT: Investigación

III.3.B.3. Identidad de Marca

Figura 8 Brand Identity UNP



Fuente: Elaboración propia

III.3.B.4. Declaración de posicionamiento

Tabla 3 Matriz de declaración de posicionamiento

<p>PRODUCTO / MARCA: Universidad Privada UNP</p>
<p>PARA (Grupo Objetivo): Jóvenes entre los 16 y 30 años de NSE B y C que buscan una educación superior de nivel internacional.</p> <p>(Marca): UPN</p>
<p>ES, EL / LA: Única universidad internacional del norte del país.</p>
<p>QUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece una educación superior práctica, - Experiencia internacional y - Calidad académica estandarizada
<p>PORQUE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con una metodología de enseñanza orientada a la práctica dentro y fuera del aula, - Pertenece a una red de universidades internacionales - Docentes altamente capacitados.

Fuente: Elaboración propia

III.3.B.5. Tipo de posicionamiento

- Se establece un posicionamiento por diferenciación; la UNP como oferta educativa difiere significativamente en:
 - *Experiencia internacional:* El pertenecer a una red internacional de universidades asegura que los estudiantes de la UNP puedan tener vivir una experiencia internacional a través de doble titulación, intercambios, pasantías, semanas

internacionales, videoconferencias, clases espejo y trabajos en equipo internacionales, incluso sin salir del aula; beneficio que ninguna otra universidad del norte puede ofrecer a sus estudiantes.

- *Calidad académica:* La calidad de los docentes relacionada con la metodología práctica desarrollada en función de lo que se hace se aprende, además de la alta capacitación en metodologías y tecnologías de información permite que la UNP pueda ofrecer una calidad académica estandarizada y de altísima calidad, alineada a las tendencias del mercado y requerimiento del estudiante actual.

III.3.B.6. Propuesta de valor:

- La marca UNP ofrece una propuesta de valor relacionados a:
 - Beneficios funcionales: educación para lograr superación, a nivel micro y macro, entiéndase, la vida del estudiante, su entorno más cercano y el mundo a través de una visión global con una metodología práctica y de calidad.
 - Beneficios emocionales: el prestigio de pertenecer a una universidad global, organizada y que vigila la calidad de su enseñanza.

III.3.B.7. Mix de Marketing

a. Producto:

Mantener la estrategia de desarrollo de productos; Ofrecimiento de carreras modernas con alto grado de empleabilidad (demanda de profesionales) a nivel local y mundial para el mercado objetivo.

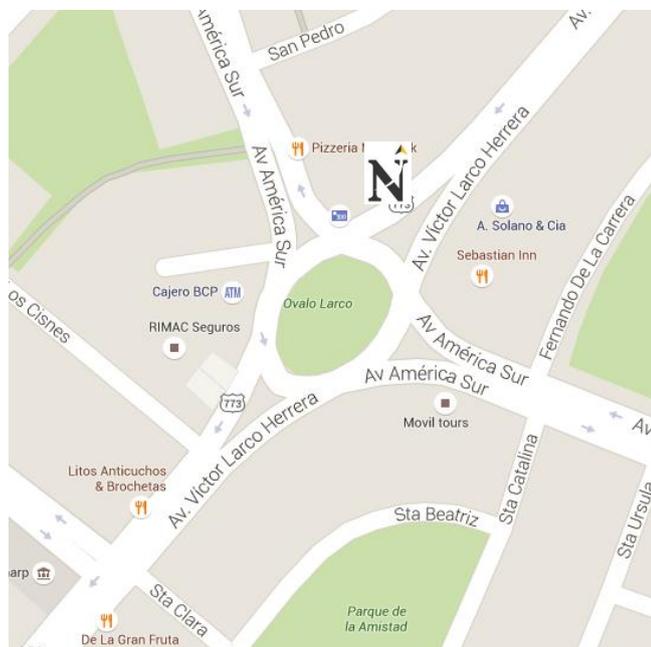
b. Precio:

Mantener la fijación de precios en función del mercado, ligeramente superior a la competencia, en cuanto a la estrategia de valor: “Más por más”, mayores beneficios por un precio relativamente superior al mercado.

c. Plaza:

- Punto de venta: Establecimiento de un punto de venta más cercano al mercado objetivo y que le permita confrontar las acciones comerciales de sus principales competidores como son UPAO y UCV. Se propone como ubicación tentativa las inmediaciones de la Avenida América Sur y Avenida Larco.

Figura 9 Propuesta de punto de venta - admisión



Fuente: Elaboración propia.

- Infraestructura: Das las limitaciones de ambos campus de la ciudad de Trujillo, se plantea inversión

en campus virtual para incrementar la oferta de cursos virtuales.

d. Promoción:

- Objetivo comunicacional:
 - Reforzar el posicionamiento de universidad internacional enfocados en la calidad educativa y metodología práctica.

- Mensaje: “Te preparamos para ser un profesional de éxito mundial”

- Medios: dentro del mix de medios a implementar dentro de la estrategia comunicacional se plantea principalmente:
 - Outdoor: a través de paneles y vallas publicitarias.
 - Tradicionales: Televisión y radio.
 - No tradicionales: Redes Sociales y web.

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Tipo de investigación

Por su fin: Aplicada

Por su alcance o nivel de profundidad del conocimiento: Correlacional

Por su diseño: Descriptivo y Transversal

2. Método de investigación

Se aplicarán encuestas a hogares, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple.

3. Población y Muestra

- Población: Personas de ambos sexos entre 16 y 59 años que residen en la ciudad de Trujillo durante el año 2016.
- Muestra:

La población compuesta entre 16 y 59 años de edad al 30 de marzo del 2015 según INEI ascienden a 627,589 personas, por ende le corresponde la fórmula de la muestra infinita al ser mayor a 100,000.

Cálculo:

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

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

$$n = 384$$

4. Técnicas e instrumentos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Ficha de encuesta

5. Recolección y análisis de datos

Para la recolección de la información, se diseñó e implemento un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, semiabiertas, dicotómicas y utilizando escala de Likert. También se consideraron preguntas filtro, preguntas de control, entre otras., ver Anexo 2.

Para determinar la validez y confiabilidad del cuestionario, se utilizó la consulta de experto, un docente de la Universidad Privada del Norte y se utilizó el alfa de cronbach, cuyo resultado obtenido fue de 0.768, superior a 0.70; por lo tanto se garantiza la fiabilidad, tal y como podemos ver en la figura número 07 La recolección se desarrolló dentro de las principales urbanizaciones de la ciudad de Trujillo.

Tabla 4 Cálculo de Alfa de Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	5	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	5	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	68

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis y procesamiento de datos se utilizó herramientas estadísticas, a través de hojas de cálculo como Excel y SPSS.

V. RESULTADOS

- Resultados en cuanto al análisis de la dimensión de gestión de marca de una universidad privada en la ciudad de Trujillo y sus dimensiones tenemos:

A. Propuesta de valor e Identidad de marca

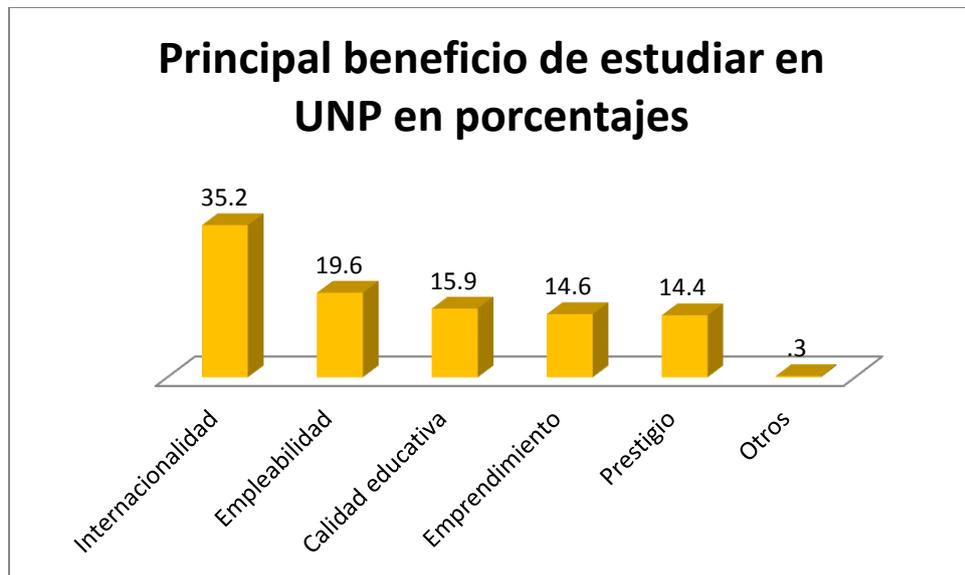
Respuestas de los encuestados a las preguntas: ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece la UNP?, ¿Quiénes estudian en la UNP? Y ¿Cuáles son los principales atributos de la UNP como empresa?

Tabla 5 Propuesta de valor de UNP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleabilidad	75	19.5	19.6	19.6
Internacionalidad	135	35.2	35.2	54.8
Emprendimiento	56	14.6	14.6	69.5
Prestigio	55	14.3	14.4	83.8
Calidad educativa	61	15.9	15.9	99.7
Otros	1	.3	.3	100.0
Total	383	99.7	100.0	
Sistema	1	.3		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 Propuesta de valor de UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

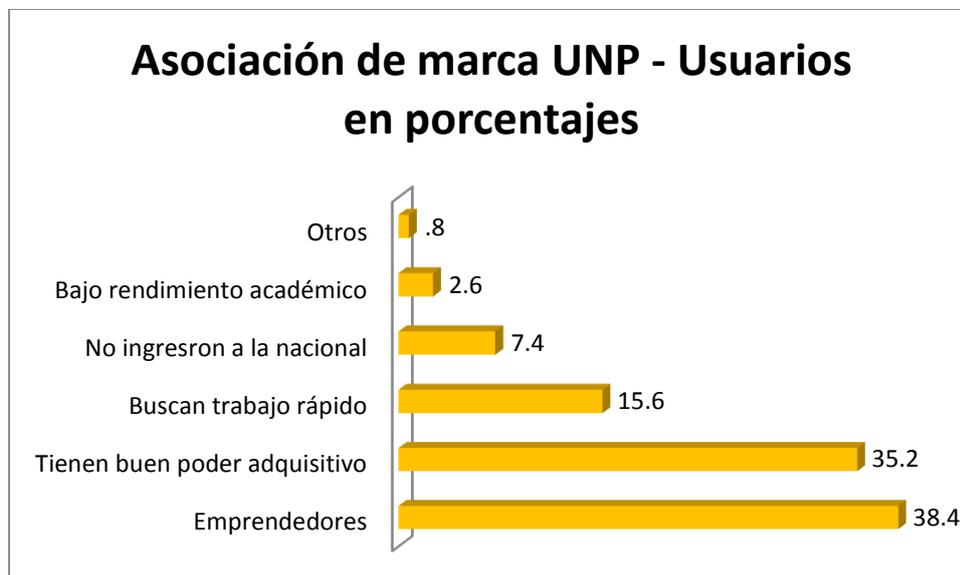
Se observa que el principal beneficio de estudiar en UNP es la internacionalidad con 35.2%, seguido de la empleabilidad con un 19.6%, la calidad educativa con un 15.9%, el emprendimiento con 14.6% y finalmente el prestigio con un 14.4%. Existen otros beneficios que en su conjunto suman 3%.

Tabla 6 Asociaciones de marca UNP- Usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienen buen poder adquisitivo	133	34.6	35.2	35.2
Bajo rendimiento académico	10	2.6	2.6	37.8
Emprendedores	145	37.8	38.4	76.2
Buscan trabajo rápido	59	15.4	15.6	91.8
No ingresaron a la nacional	28	7.3	7.4	99.2
Otros	3	.8	.8	100.0
Total	378	98.4	100.0	
Sistema	6	1.6		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Asociaciones de marca UNP - Usuario



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La marca UNP se asocia principalmente a usuarios emprendedores (38.4%), seguido con la asociación de usuarios buen poder adquisitivo (35.2%) y

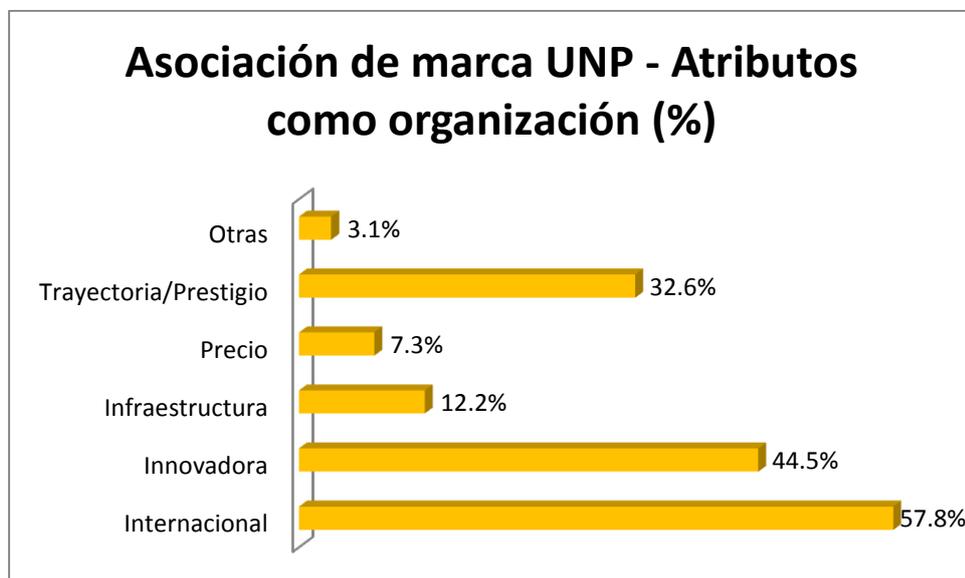
aquellos que buscan trabajo rápido (15.6%). Cabe resaltar que existe un mínimo que asocia a los usuarios de UNP con aquellos que no pudieron ingresar a la universidad nacional (2.6%).

Tabla 7 Asociaciones de marca UNP – Atributos como organización

	N	Porcentaje
Internacional	222	57.8%
Innovadora	171	44.5%
Infraestructura	47	12.2%
Precio	28	7.3%
Trayectoria/Prestigio	125	32.6%
Otras	12	3.1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Asociaciones de marca UNP - Atributos como organización



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La marca UNP se asocia a nivel organización con los atributos: internacional (57.8%), innovadora (44.5%) y con trayectoria/prestigio (32.6%).

B. Diseño de marca

Respuestas de los encuestados a las preguntas: ¿Conoce el logotipo de UNP? ¿Conoce el isotipo de UNP?

Tabla 8 Conocimiento de logotipo UNP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí conoce	292	76.0	76.0	76.0
No conoce	92	24.0	24.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 76% de los encuestados conoce el logotipo de la marca UNP, mientras el 24% no lo identifica.

Tabla 9 Conocimiento isotipo UNP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí conoce	273	71.1	71.1	71.1
No conoce	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 71.1% de los encuestados identifica el isotipo (símbolo) de la marca UNP, mientras el 28.9% no lo identifica.

C. Personalidad de marca

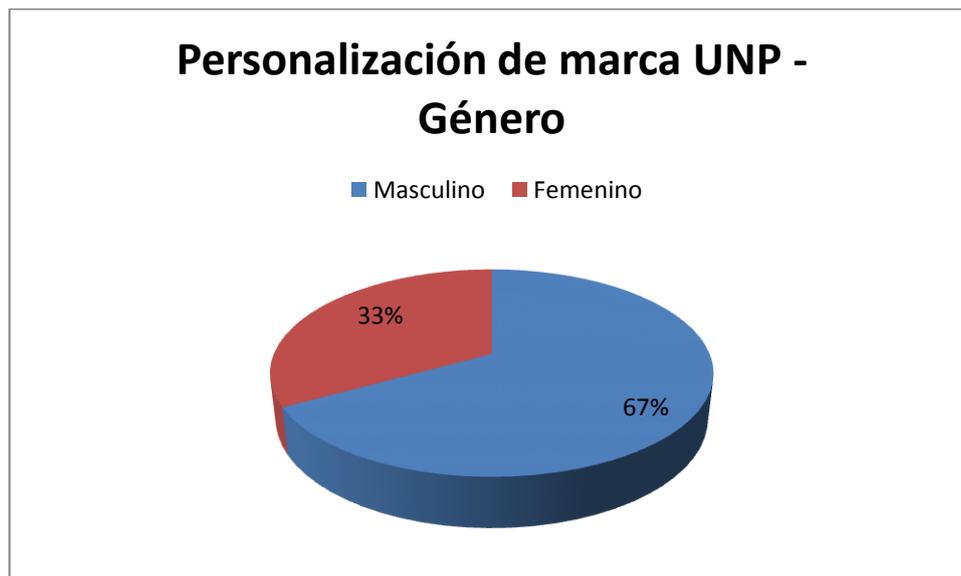
Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Si UNP fuera una persona, cómo sería en cuanto género, ciclo de vida, ocupación y personalidad?

Tabla 10 Personalidad de marca UNP - Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	255	66.4	66.9	66.9
Femenino	126	32.8	33.1	100.0
Total	381	99.2	100.0	
Sistema	3	.8		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Personalidad de marca UNP - Género



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

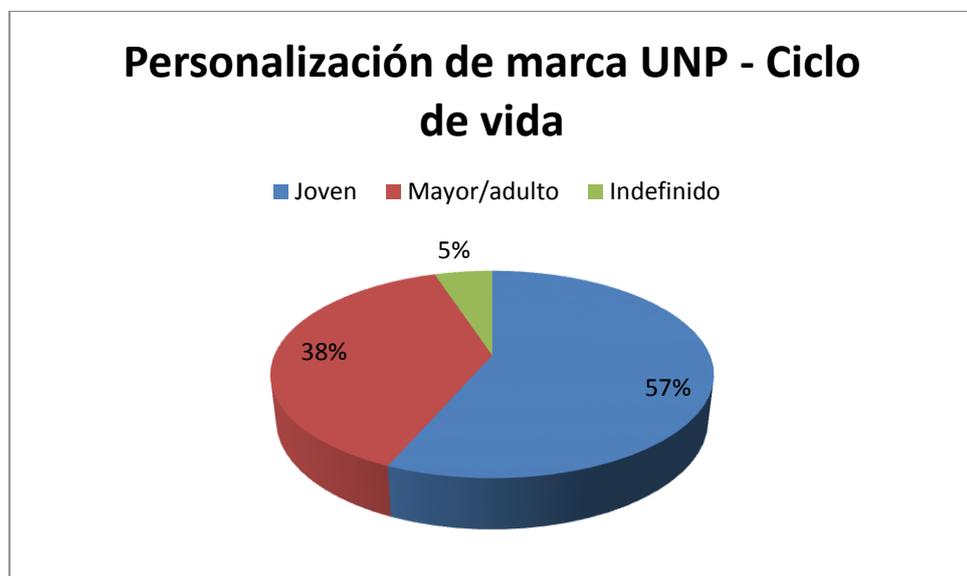
En cuanto a la asociación de personalidad de marca UNP, el 67% refiere que es de género masculino, mientras el 33% de género femenino.

Tabla 11 Personalidad de marca UNP - ciclo de vida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Joven	213	55.5	56.5	56.5
Mayor/adulto	145	37.8	38.5	95.0
Indefinido	19	4.9	5.0	100.0
Total	377	98.2	100.0	
Sistema	7	1.8		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Personalidad de marca UNP - Ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En cuanto a la personalidad de la marca UNP, el 57% de los entrevistados asocia a la marca en la etapa de vida joven, mientras el 38% refiere la etapa mayor/adulta y un 5% manifiesta indefinido.

Tabla 12 Personalidad de marca UNP - Actividad/Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Investigador	64	16.7	17.3	17.3
Empresario	286	74.5	77.1	94.3
Político	21	5.5	5.7	100.0
Total	371	96.6	100.0	
Sistema	13	3.4		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Personalidad de marca UNP - Actividad/Ocupación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

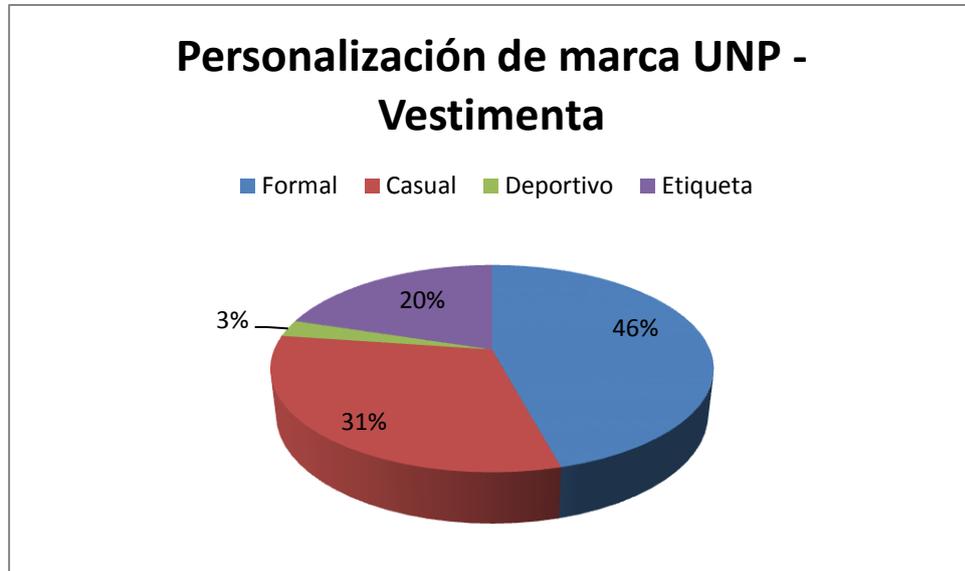
Se asocia a la marca UNP como una persona que se dedica a ser empresario (77%), seguido de investigador (17%) y político (6%).

Tabla 13 Personalidad de marca UNP - Vestimenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Formal	175	45.6	45.8	45.8
Casual	120	31.3	31.4	77.2
Deportivo	10	2.6	2.6	79.8
Etiqueta	77	20.1	20.2	100.0
Total	382	99.5	100.0	
Sistema	2	.5		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Personalidad de marca UNP - Vestimenta



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a la vestimenta asociada a la marca UNP como persona, tenemos que el 46% refiere que vestiría formal, el 31% casual, el 20% de etiqueta y un 6% deportivo.

D. Brand Equity

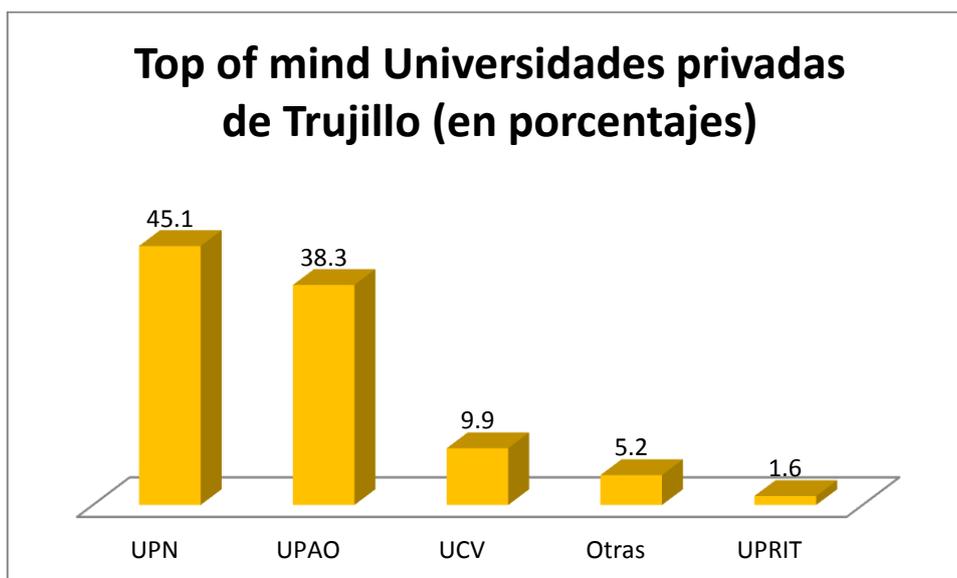
Respuestas de los encuestados a preguntas: ¿Qué universidades privadas de Trujillo recuerda? ¿Principal motivo por el que estudiaría en UNP? ¿Cuál es la razón por la que eligió UNP? ¿En qué se diferencia la UNP de las demás universidades de Trujillo? ¿Cuál es la principal fortaleza de Trujillo?

Tabla 14 Reconocimiento de marca (Top of mind)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UPRIT	6	1.6	1.6	1.6
UPN	173	45.1	45.1	46.6
UPAO	147	38.3	38.3	84.9
UCV	38	9.9	9.9	94.8
Otras	20	5.2	5.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Reconocimiento de marca (Top of mind)



Fuente: Elaboración propia

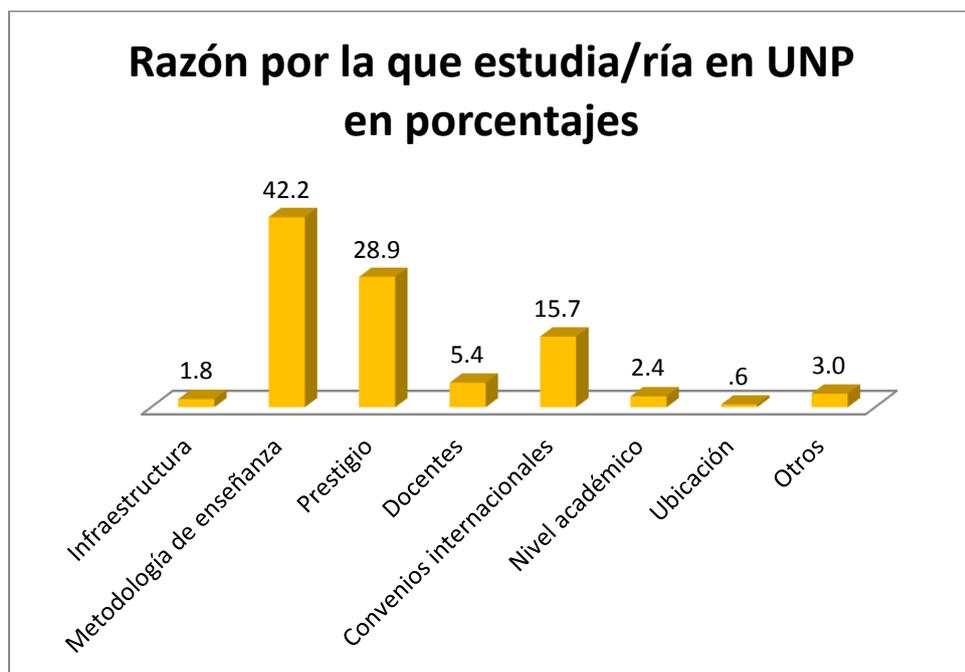
Interpretación:

En cuanto al reconocimiento de marcas universitarias privadas de Trujillo, tenemos en primer lugar a UNP (45.10%), seguido de UPAO (38.30%), en tercer lugar UCV (9.9%), mientras que otras marcas (5.2%) y finalmente la UPRIT (1.6%).

Tabla 15 Calidad percibida - Razón de estudio en UNP

	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Infraestructura	1.8	1.8
Metodología de enseñanza	42.2	44.0
Prestigio	28.9	72.9
Docentes	5.4	78.3
Convenios internacionales	15.7	94.0
Nivel académico	2.4	96.4
Ubicación	.6	97.0
Otros	3.0	100.0
Total	100.0	

Figura 18 Calidad percibida de UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se puede apreciar que razón principal para estudiar en UNP es la metodología de enseñanza (42.20%), seguida de prestigio (28.90%), convenios internacionales (15.70%) y docentes (5.40%).

E. Comunicación

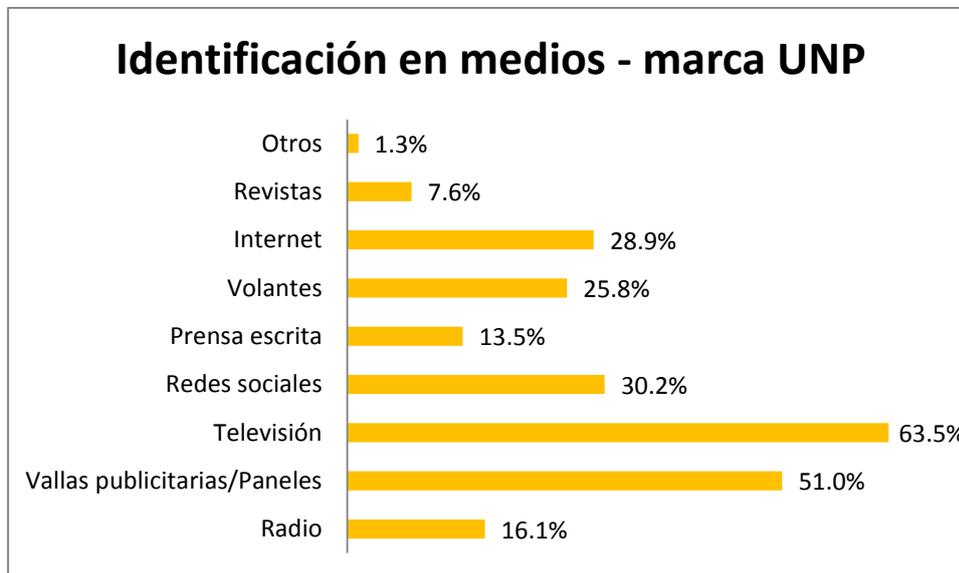
Respuesta de los encuestados a las preguntas: ¿En qué medios recuerda haber visto publicidad de UNP? ¿Cuál es el mensaje de la comunicación de UNP?

Tabla 16 Presencia en medios de la marca UNP

	N	Porcentaje
Radio	62	16.1%
Vallas publicitarias/Paneles	196	51.0%
Televisión	244	63.5%
Redes sociales	116	30.2%
Prensa escrita	52	13.5%
Volantes	99	25.8%
Internet	111	28.9%
Revistas	29	7.6%
Otros	5	1.3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Identificación en medios de marca UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

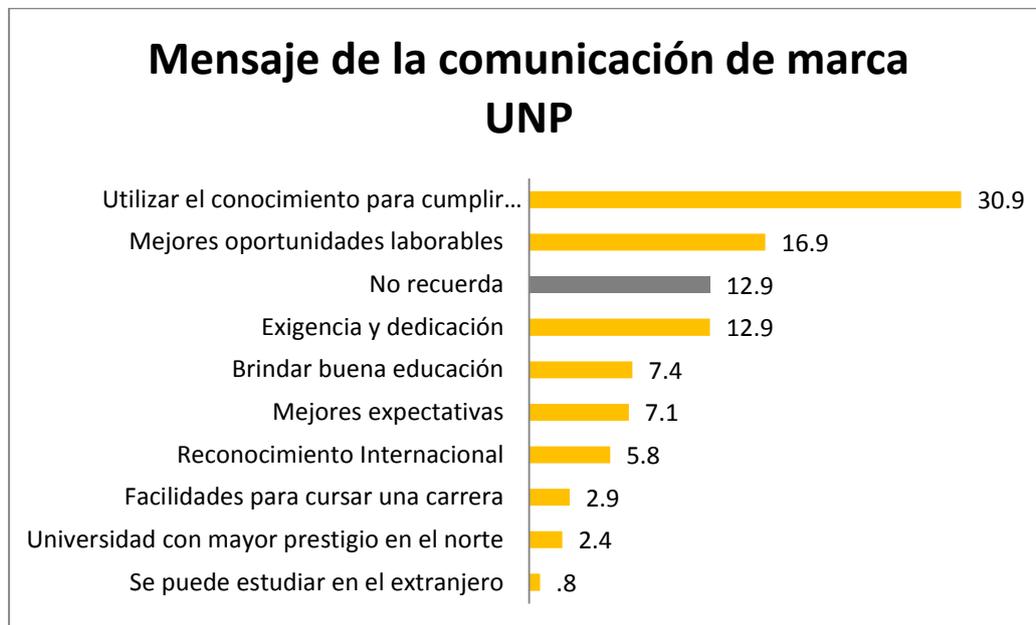
Entre los principales medios donde se identifica la presencia de la marca UNP, tenemos a la televisión (63.50%), seguido de las vallas publicitarias (51.00%), y las redes sociales (30.20%). También se identifica la presencia de la marca en medios como internet (28.90%) y volantes (25.80%) entre otros.

Tabla 17 Mensaje de marca UNP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejores oportunidades laborables	64	16.7	16.9	16.9
Reconocimiento Internacional	22	5.7	5.8	22.7
Mejores expectativas	27	7.0	7.1	29.8
Se puede estudiar en el extranjero	3	.8	.8	30.6
Utilizar el conocimiento para cumplir nuestras metas	117	30.5	30.9	61.5
Brindar buena educación	28	7.3	7.4	68.9
Exigencia y dedicación	49	12.8	12.9	81.8
Universidad con mayor prestigio en el norte	9	2.3	2.4	84.2
Facilidades para cursar una carrera	11	2.9	2.9	87.1
No recuerda	49	12.8	12.9	100.0
Total	379	98.7	100.0	
Sistema	5	1.3		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Mensaje de marca UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Podemos identificar que el mensaje identificado como producto de la comunicación de la marca UNP, está asociado a un tema de superación “utilizar el conocimiento para cumplir nuestras metas” (30.90%); en segundo lugar tenemos el mensaje asociado a la Empleabilidad “mejores oportunidades laborales” (16.90%); en tercer lugar se identifica la asociación a superación “exigencia y dedicación” (12.90%) al igual que la no identificación de un mensaje también con 12.90%. En un tercer plano los entrevistados refieren un mensaje ligado a la calidad educativa “brindar buena educación” (7.4%) y nuevamente a la superación personal con el mensaje “mejores expectativas” (7.1%), entre otros con menor grado de identificación.

2. *Identificar el posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016.*

A. Mercado objetivo

Respuestas de los encuestados a la pregunta: ¿Cuáles son las características de los estudiantes de UNP?

Tabla 18 Percepción del perfil del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 16 a 21	228	59.4	59.4	59.4
De 22 a 27	138	35.9	35.9	95.3
De 28 a más	18	4.7	4.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se percibe como parte del perfil del consumidor de UNP que se encuentran en un rango de edad de 16 a 21 años (59.40%), seguido del rango de 22 a 27 años (35.90%).

Tabla 19 Percepción del perfil del consumidor UNP: NSE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AB	200	52.1	52.2	52.2
C	181	47.1	47.3	99.5
D	2	.5	.5	100.0
Total	383	99.7	100.0	
Sistema	1	.3		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propio

Interpretación:

Se percibe que el consumidor de UNP pertenece al NSE AB con 52.20%, seguido del NSE C con 47.30%.

Tabla 20 Perfil del consumidor UNP: Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trujillo	295	76.8	77.4	77.4
El valle	4	1.0	1.0	78.5
Ciudades del norte	82	21.4	21.5	100.0
Total	381	99.2	100.0	
Sistema	3	.8		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se percibe principalmente al consumidor de UNP con una procedencia de la ciudad de Trujillo (77.40%), seguido de una procedencia de las ciudades del norte del país (21.50%).

B. Características diferenciadoras

Respuestas de los encuestados a la pregunta sobre atributos en los que destacan las universidades de Trujillo y En qué se diferencia la UNP de las demás universidades de Trujillo.

Tabla 21 Universidades de Trujillo y atributos destacables

	UNP	UPAO	UCV	UPT	UNT	Ns/Nc
Infraestructura/Campus	17%	74%	6%	2%	1%	0%
Docentes	59%	25%	6%	1%	8%	2%
Bolsa de trabajo/Nivel de Empleabilidad	69%	12%	8%	1%	6%	3%
Convenios Internacionales	88%	7%	2%	1%	2%	0%
Equipos/Laboratorios	21%	65%	6%	1%	4%	2%
Servicios estudiantiles	37%	21%	13%	1%	23%	4%
Biblioteca	39%	43%	4%	1%	11%	2%
Acreditación	51%	22%	6%	1%	15%	5%
Investigación	39%	26%	5%	1%	23%	6%
Nivel académico	59%	23%	5%	1%	9%	3%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

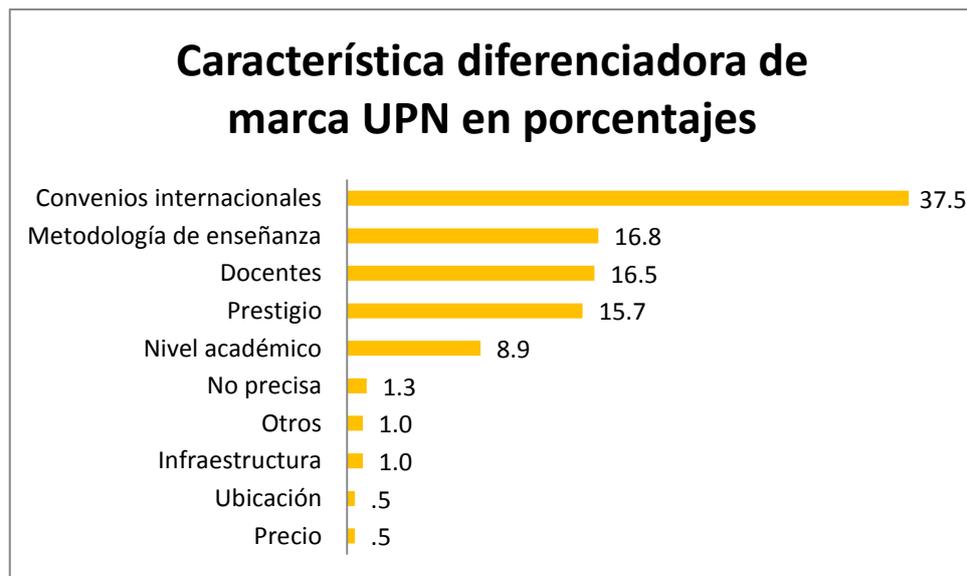
En cuanto las universidades de Trujillo y sus atributos destacables, se identifica que en cuanto a infraestructura destaca la UPAO (74%), en docentes destaca la UNP (59%), bolsa de trabajo / nivel de Empleabilidad la UNP (69%), convenios internacionales la UNP (88%), equipos y laboratorios la UPAO (65%), servicios estudiantiles (37%), seguido de UPAO (21%), biblioteca UPAO (43%), acreditación UNP (51%), investigación UNP (39%), seguido de UPAO (26% y nivel académico UNP (59%).

Tabla 22 Diferenciación de UNP de las demás universidades de Trujillo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Infraestructura	4	1.0	1.0	1.0
Metodología de enseñanza	64	16.7	16.8	17.8
Prestigio	60	15.6	15.7	33.6
Docentes	63	16.4	16.5	50.1
Convenios internacionales	143	37.2	37.5	87.7
Precio	2	.5	.5	88.2
Nivel académico	34	8.9	8.9	97.1
Ubicación	2	.5	.5	97.6
Otros	4	1.0	1.0	98.7
No precisa	5	1.3	1.3	100.0
Total	381	99.2	100.0	
Sistema	3	.8		
	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Característica diferenciadora marca UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Dentro de la principal fortaleza de UNP, los entrevistados perciben a los convenios internacionales (37.50%), seguido de la metodología de enseñanza (16.80%), docentes (16.50%), prestigio (15.70%) y finalmente nivel académico (8.90%).

C. Marketing Mix

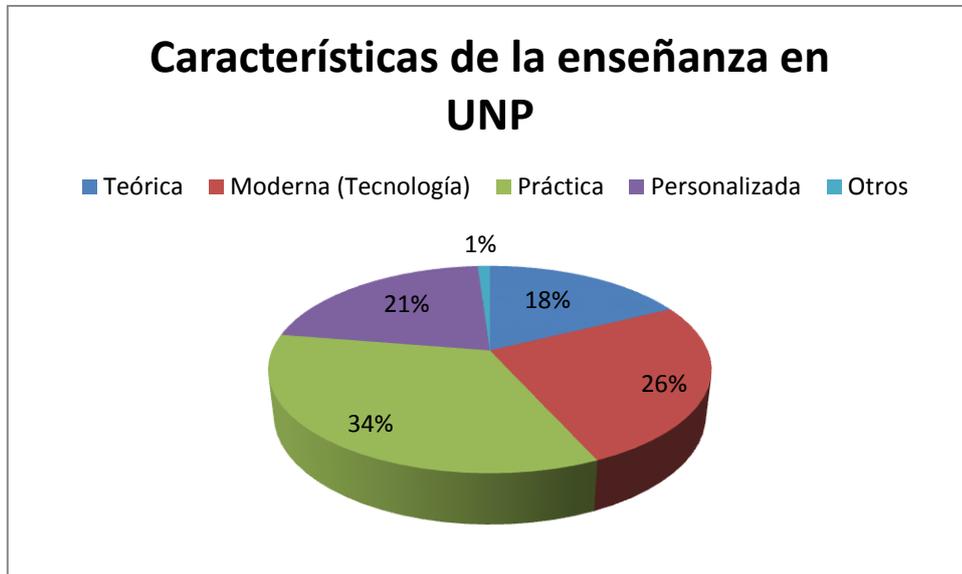
Respuestas de los encuestados a las preguntas: ¿Cuáles son las características de la enseñanza en UNP? ¿Cómo calificaría, la pensión, ubicación e infraestructura? ¿Cuál es la publicidad que más recuerda?

Tabla 23 Características de la enseñanza en UNP

	N	Porcentaje
Teórica	100	26.0%
Moderna (Tecnología)	145	37.8%
Práctica	194	50.5%
Personalizada	121	31.5%
Otros	6	1.6%

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 Características de enseñanza en UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

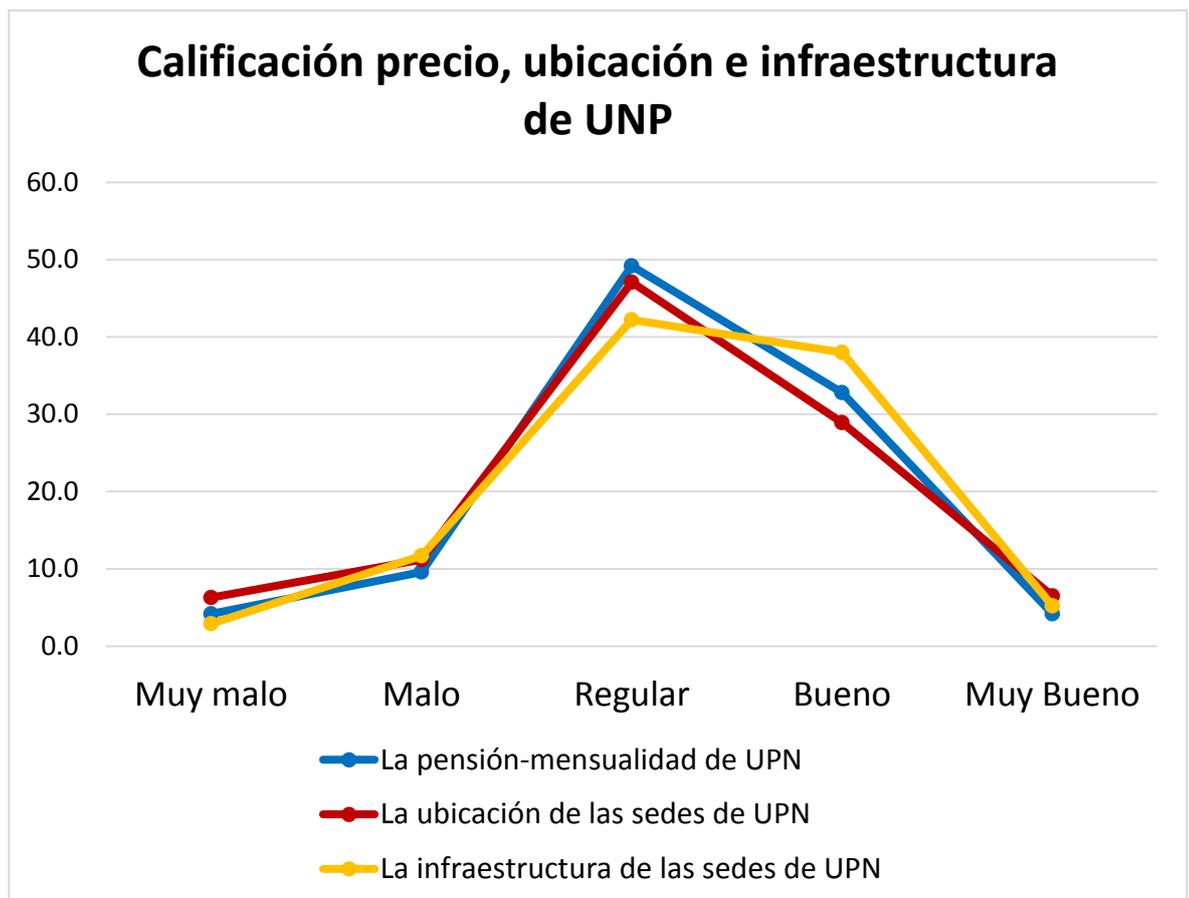
Se puede identificar que dentro de las características de la enseñanza en UNP, se percibe como práctica (34%), seguida de moderna/tecnológica (26%), personalizada (21%) y teórica (18%).

Tabla 24 Evaluación de precio, ubicación e infraestructura de UNP

	La pensión-mensualidad de UNP	La ubicación de las sedes de UNP	La infraestructura de las sedes de UNP
Muy malo	4.2	6.3	2.9
Malo	9.6	11.2	11.7
Regular	49.2	47.1	42.2
Bueno	32.8	28.9	38.0
Muy Bueno	4.2	6.5	5.2
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 Evaluación precio, ubicación e infraestructura de UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

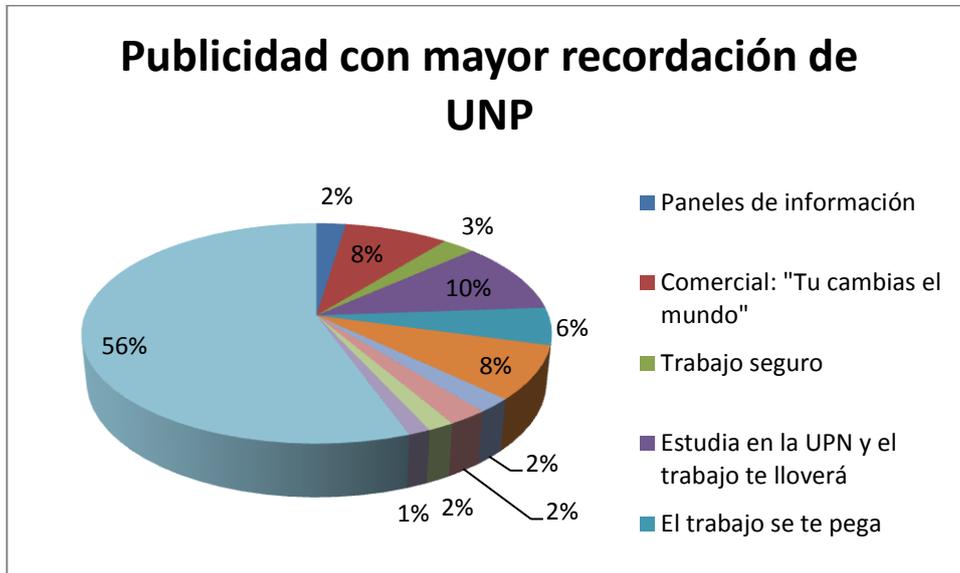
Se identifica que los tres elementos del Mix de Marketing de UNP tienen una calificación promedio o regular, destacando el precio con 49.2% calificado como regular y 32.8% como bueno; en lo que respecta a ubicación 47.1% calificado como regular y 28.9% como bueno; mientras que en infraestructura el 42.2% como regular y el 38.5% como bueno.

Tabla 25 Publicidad con mayor recordación de UNP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Paneles de información	9	2.3	2.4	2.4
Comercial: "Tu cambias el mundo"	32	8.3	8.4	10.7
Trabajo seguro	10	2.6	2.6	13.4
Estudia en la UPN y el trabajo te lloverá	40	10.4	10.5	23.8
El trabajo se te pega	21	5.5	5.5	29.3
Working adult, carreras para adultos que trabajan	30	7.8	7.9	37.2
La UPN te lleva al éxito	8	2.1	2.1	39.3
Comercial de la Teletón	9	2.3	2.4	41.6
En la radio de Studio 92	6	1.6	1.6	43.2
Panel: La oficina de tú jefe no será siempre de él	5	1.3	1.3	44.5
No recuerda	212	55.2	55.5	100.0
Total	382	99.5	100.0	
Sistema	2	.5		
Total	384	100.0		

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Publicidad con mayor recordación de UNP



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Existe un alto porcentaje de entrevistados que no recuerda ninguna publicidad de UNP (56%) y dentro del 44% restante, el 10% recuerda la campaña "Estudia en la UPN y el trabajo te lloverá", seguido de la campaña actual "Cambia" con 8.4% y publicidad para Working Adult (adultos que trabajan) con 7.9%.

3. *Demostrar la correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo.*

Para la determinación de la asociación o afinidad entre las variables de estudio, gestión de marca y posicionamiento de la Universidad Privada UNP se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente de correlación de Pearson establece que:

- Si $0.00 \leq r < \pm 0.20$ existe correlación no significativa
- Si $\pm 0.20 \leq r < \pm 0.40$ existe una correlación baja.
- Si $\pm 0.40 \leq r < \pm 0.70$ existe una correlación significativa.
- Si $\pm 0.70 \leq r < \pm 1.00$ existe un alto grado de correlación.
- Si $r = 1$ existe una correlación perfecta positiva.
- Si $r = -1$ existe una correlación perfecta negativa.

En el caso de las variables de estudio se obtuvo:

Tabla 26 Correlación entre Posicionamiento y Gestión de marca

		Posicionamiento	Gestión de marca
Posicionamiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,214** .000
Gestión de marca	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,214** .000	1

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar la correlación es de 0.214 al nivel 0,01 (bilateral), y los datos de significancia fueron menores a 0.01; por lo tanto se consideran significativas.

VI. DISCUSIÓN

1. Gestión de marca de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

a) Propuesta de valor:

De acuerdo con la tabla 5, que hace referencia a la propuesta de valor que ofrece la UNP, se identifica como principal beneficio a la internacionalidad, producto principalmente de que la UNP pertenece a la Red Laureate International, red mundial de universidades privadas, y que la universidad se encargó de comunicar en campañas anteriores y que ahora hace referencia en su página web, lo cual permite ofrecer una experiencia que la diferencia de las demás universidades de la ciudad de Trujillo. La empleabilidad es el segundo beneficio que se identifica, este es uno de los beneficios más buscados al momento de elegir una carrera, la UNP también hace referencia a este beneficio en su página web, donde indica que 8 de cada 10 egresados se encuentra trabajando, tal y como lo había mencionado (Salas, 1999) ir a la universidad es una inversión que se verá reflejada en la empleabilidad, al igual que la página web www.ponteencarrera.pe que menciona que el terminar la universidad disminuye en 3% la posibilidad de pobreza. Adicionalmente podemos apreciar que también se han identificado como beneficios a la calidad educativa, factor importante y relacionado directamente con la oferta de la universidad a través de sus estándares de calidad educativos y sus docentes que están bien considerados por el mercado, también se ha identificado al emprendimiento, este beneficio pertenece a los últimos lineamientos de la UNP, que se han traducido a través de sus diversos mensajes y realización de ferias de emprendimiento que se han comunicado en los diferentes medios, finalmente tenemos al prestigio, es decir la UNP genera prestigio para aquellos que pertenecen a esa universidad, esto como fruto de incluso los beneficios alcanzados anteriormente, el pertenecer a una red internacional, ofrecer calidad en su propuesta educativa y promover empresarios exitosos ha conducido a el prestigio como valor de la marca.

Partiendo de lo que manifiesta (Aaker D. A., 1996) la propuesta o proposición de valor se manifiesta a través de los beneficios que la marca otorga al consumidor, en el caso de UNP podemos ver que el principal beneficio

identificado es la Internacionalidad, que además lo diferencia notoriamente de las demás universidades privadas de Trujillo, siendo este un beneficio racional para el consumidor y usuario del servicio, cabe resaltar que como beneficio emocional se manifiesta el prestigio.

b) Identidad de marca

Dentro de lo que es la identidad de marca relacionada a los usuarios de la misma, según la Tabla 6, se manifiesta que se asocia a aquellos que tienen poder adquisitivo como usuarios de la marca UNP, esto debido principalmente, que desde su inicio en el mercado trujillano, era la universidad con la pensión más alta del mercado, sin embargo en la última década las demás universidades privadas de Trujillo han reducido esa brecha, teniendo incluso carreras donde la mensualidad supera de largo a la UNP, pero la percepción de universidad cara se ha mantenido a la actualidad; en segundo lugar tenemos que se asocia con emprendedores, lo cual manifiesta una relación con la comunicación de la marca en la actualidad, la cual se ha preocupado por asociar a la marca con aquellos que quieren hacer un cambio, mejorar su estatus actual, en tercer lugar se asocia con aquellos que buscan trabajo rápido, debido a la comunicación enfocada a la alta empleabilidad de los egresados de UNP. En cuanto a la asociación de la marca como organización, observamos en la Tabla 7 que se asocia principalmente a UNP como una organización internacional, es claro que para el mercado el pertenecer a Laureate International Universities ha marcado un precedente y un diferencial de marca, en segundo lugar tenemos a la organización como innovadora, principalmente a la oferta de la universidad de carreras modernas, nuevas para el mercado, y que las demás universidades incluso copian o toman como referencia para su propia oferta, finalmente tenemos a la trayectoria/prestigio, la UNP cuenta con una trayectoria de 20 años en el mercado trujillano, formando profesionales con alta demanda en el mercado. Siendo estas asociaciones positivas para la marca.

c) Diseño de marca

En cuanto al diseño de marca, la Universidad Privada, denominada por sus siglas UNP, como se acostumbra denotar a las universidades, cambió de identidad corporativa en el 2013, pasó de una identidad regional que hacía

referencia a un ícono de una cultura pre hispánica, propia de la región a una con un enfoque global por lo que como podemos ver en las Tablas 8 y 9, solo el 76% reconoce el logotipo y en el caso del isotipo este porcentaje cae a 71.10%, siendo una universidad con más de 20 años en la ciudad de Trujillo; sin embargo sigue siendo una cifra importante, dado que la identificación de la marca conlleva a un reconocimiento de la misma y una diferenciación de las demás marcas universitarias participantes del mercado trujillano.

d) Personalidad de marca

Como manifiesta (Aaker D. A., 1996) a las marcas se les puede personalizar y atribuir características humanas, en este contexto las Tablas 10, 11, 12 y 13, nos manifiestan que al humanizar la marca UNP, tenemos a una persona de sexo masculino, joven, empresario y de vestimenta formal, lo cual nos induce a entender que el mercado visualiza una marca fuerte, con presencia en el mercado trujillano, pero que a la vez es dinámica, no se encaja en lo tradicional y ofrece novedades al mercado, también se ratifica su relación con la promesa de emprendimiento, sus usuarios emprendedores y a su oferta de carreras del área de negocios que desde un inicio han sido su producto más potente en el mercado; y todo esto dentro de un marco serio y organizado, que generan una persona/marca confiable y amigable para el mercado, incluso se relaciona con el prestigio manifestado anteriormente.

e) Brand Equity

Para establecer el Brand Equity o el Valor de la marca, se hace referencia a dos factores el reconocimiento de marca y la calidad percibida; en lo que respecta al reconocimiento de marca tenemos que la marca UNP, es el Top of Mind de las marcas universitarias privadas de Trujillo, ver Tabla 14 es decir la primera marca en evocación por el mercado, lo cual representa un alto grado de recordación de marca, siendo esto positivo en cuanto al ser la primera marca en ser recordada permite a la misma estar dentro de las primeras opciones para lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado, tener en cuenta que una marca no recordada, difícilmente podrá diferenciarse de las demás ofertantes; En cuanto a la calidad percibida, según Tabla 15 podemos identificar que la calidad de la marca UNP se relaciona principalmente a la metodología de enseñanza, la cual el mercado considera distinta, en cuanto

es más práctica, y que se reafirma en la Tabla 23, la UNP ingresó al mercado trujillano rompiendo la visión de la enseñanza con su promesa “Aprender haciendo”, lo cual se asocia con la Ley de la percepción referida en Las 22 leyes inmutable del marketing (Ries & Trout), la cual hace referencia que una vez se crea una imagen en la mente del consumidor, esta será difícil de cambiar, sea para bien o para mal, por ende la educación en la UNP para el mercado es de calidad y es práctica.

f) Comunicación

La gestión de marca recae finalmente en la comunicación de la marca al mercado objetivo, para ello la marca utiliza diferentes medios, en el caso de UNP, podemos apreciar que si bien la marca apuesta por diferentes medios, tanto masivos como directos, los que gozan de mayor recordación e identificación de la marca, según Tabla 16 son: en primer lugar la televisión, medio masivo por naturaleza, en cada hogar existe hasta más de un televisor, por lo que la comunicación en este medio se da a todo nivel, permitiendo llegar a más prospectos o clientes potenciales, y también a aquellos que no constituyen como tal, de esta manera incrementar la recordación de marca; en segundo lugar se identifica a las vallas y paneles publicitarios, es decir los denominados outdoor, que al igual que la televisión se identifican dentro del Mass Marketing, las personas al pasar mayor cantidad de horas fuera del hogar debido a sus diversas actividades; además del notorio incremento de la densidad del tráfico vehicular, lo cual genera que las personas tomen mayor tiempo en su desplazamiento y estén más expuestas a comunicación de este tipo y por ende la apreciación de estos medios cobra mayor relevancia; En tercer lugar se ubica a las redes sociales, herramienta moderna de la comunicación que goza de gran preferencia por la denominada generación Y, nativos digitales que gustan de informarse y recrearse en comunidades de tipo digital, como es el caso de las redes sociales, teniendo en cuenta que (García, 2015) señala que el Perú es el séptimo país en Latinoamérica con mayor población digital, se entiende el porqué de esta ubicación, finalmente y reforzando a las redes sociales, tenemos a internet como cuarto medio con mayor identificación de presencia de la marca UNP, esto a través de la publicidad en diversas páginas web y presencia en artículos y noticias. Como menciona (Orellana Guzman, 2014) las universidades con mayor inversión en

publicidad en medios son aquellas que gozan de mayor recordación de marca, es el caso de las principales marca universitarias de Trujillo, la UNP, UPAO y UCV son las de mayor recordación y presencia en medios.

Finalmente el propósito de la comunicación es fijar un mensaje en el mercado que relacione a la marca con la promesa de valor de la marca, dentro de este ítem podemos identificar que el mensaje comunicacional de la marca UNP para los consumidores corresponde a la utilización del conocimiento para cumplir metas, es decir la universidad como medio o palanca para obtener una mejor vida, un mejor entorno personal, en segundo plano se identifica como mensaje de marca UNP, que es un vehículo para mejores oportunidades laborales; partiendo de estos dos mensajes podemos denotar que la marca UNP está comunicando que es un puente para lograr las metas personales, para una mejora en el entorno. Sin embargo es preocupante que al igual que aquellos que se quedan con el mensaje de mejores oportunidades laborales, existen los que no se quedan con ningún mensaje, de los entrevistados el 12.9% según la Tabla 17, quiere decir que no se está comunicando adecuadamente, el mensaje puede no ser lo suficientemente claro y directo. Si bien existen otros mensajes identificados como exigencia y dedicación, buena educación y mejores expectativas, se mantiene el mensaje de reconocimiento internacional, aunque se dejó de comunicar en los medios que la UNP pertenece a Laureate International Universities.

2. Posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

a) Mercado objetivo

Para identificar el posicionamiento de la marca UNP, partiremos identificando la percepción sobre el mercado objetivo de universidad, según la Tabla 18, los consumidores de UNP están en un rango de edad de 16 a 21 años principalmente, seguido de 22 a 27, si bien en nuestro país la educación secundaria, antesala a la universitaria se culmina a los 16 años y por ende al siguiente año se puede ingresar a una universidad, en la actualidad la UNP viene apostando fuertemente por estudiantes que se encuentran trabajando, y que requieren de un título universitario para ascender y mejorar su nivel dentro

de las organizaciones a las que pertenecen, atendiendo esta demanda a través del programa working adult. En la Tabla 19 podemos identificar la percepción del mercado en cuanto a el NSE al cual pertenecen los estudiantes de UNP, si bien la universidad declara dentro de su visión su intención de ser reconocida como una universidad accesible, principalmente porque se enfoca a las clases medias del país, en Trujillo un 52.9% percibe que los que estudian en UNP son de NSE AB, debido a que en un inicio la universidad era la más costosa de la ciudad y con una oferta más exclusiva; en la actualidad la universidad pasó a un modelo más masivo, por ello que también se asocia a un NSE C (47.10%), como podemos ver en la tabla antes mencionada. Adicionalmente podemos ver en la Tabla 20 que se percibe que los estudiantes son principalmente de la ciudad de Trujillo.

b) Características diferenciadoras

Hemos definido al posicionamiento como la imagen generada en la mente del mercado objetivo, que se diferencia de los competidores y define el mix de marketing de un producto / marca, partiendo de esta definición y teniendo en cuenta la Tabla 22, donde se identifica la percepción que tiene el mercado sobre las características que hacen diferente a UNP de las demás universidades de Trujillo, podemos identificar que el principal diferencial está constituido por los convenios internacionales, es decir el hecho de pertenecer a una red mundial genera un punto de diferenciación de la demás oferta del mercado universitario en la ciudad de Trujillo y que se encuentra de manera distante de otras características que podrían también marcar diferencia como es el caso de la metodología de enseñanza, relacionada al enfoque práctico con el que se desarrolla la enseñanza en UNP; también los docentes, que son considerados como expertos y de primer nivel en su rama. Podemos inferir que para el consumidor trujillano la UNP ubica una posición asociada a la internacionalidad.

c) Marketing Mix

El posicionamiento tiene una relación directa con las variables que definen el mix de marketing, en cuanto estas variables deben definir la imagen que percibe el consumidor y que finalmente definirán la posición única de la marca en la mente del mismo.

Como podemos apreciar en la Tabla 23, la enseñanza que es el servicio brindado por la UNP es catalogada como práctica por más del 50% de los entrevistados, esto quiere decir que se mantiene la percepción ligada a la propuesta de aprender haciendo que definió la UNP al ingresar al mercado trujillano y que la hizo distinta de las demás universidades que básicamente utilizaban una metodología teórica en su enseñanza, es decir más tradicionalista, el mercado por ende relaciona a la UNP como una enseñanza moderna, como se visualiza en la misma tabla, donde el 37.8% la define así, moderna, ligada a la tecnología también, más allá de que como apreciamos en la Tabla 21 es la UPAO quien lidera la percepción en cuanto a infraestructura y campus.

Siguiendo con la percepción de la calidad del mix de marketing de UNP, representado por precio o mensualidad, ubicación de la sede e infraestructura, podemos ver que en la Tabla 24, estas variables tienen una calificación entre regular y buena, por lo que podemos inferir que la propuesta de valor, entiéndase al valor como la razón entre beneficio versus costo, está siendo aceptada por el mercado trujillano; Esto se da principalmente porque la valoración de universidad internacional predomina ante los demás beneficios; además de la calidad de la enseñanza asociada a la metodología práctica y los docentes de calidad.

3. Impacto de la gestión de marca en el posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Partiendo de nuestra hipótesis, de que una adecuada gestión de marca impacta positiva y significativamente sobre el posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016, podemos ver tal y como demuestra la Tabla 26 que en efecto existe una correlación positiva de 0.214, con un grado de significancia menor a 0.01; por lo tanto se consideran significativas; aunque según establece el coeficiente de correlación de Pearson para resultados comprendidos entre $\pm 0.20 \leq r < \pm 0.40$, existe una correlación baja.

Si bien las variables guardan una relación, el cambio que ha venido desarrollando la marca UNP en cuanto a diseño de marca y la comunicación de la misma, así como su promesa de valor en la actualidad, han generado un

posicionamiento no tan sólido; es decir mientras el mercado trujillano la ubica principalmente como una universidad internacional, o cuyo valor diferencial está en la internacionalidad, propuesta de valor en función del beneficio racional, la gestión de marca de UNP, pasó de comunicar la internacionalidad, para centrarse en beneficios emocionales como el desarrollo o logro de metas personales y del entorno, como es la actual campaña que tiene como centro de la misma el concepto: “Comienza”.

Cabe mencionar que el mercado sigue ubicando la promesa de valor centrada en la empleabilidad que se hizo con la campaña comunicacional que responde al concepto “El trabajo se te pegará” y que cuenta con una antigüedad de 05 años, sin embargo se tiene muy presente en la memoria del mercado trujillano y genera una asociación con la marca UNP y la percepción de mayor oportunidad de empleo en sus egresados.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La gestión de marca se relaciona positiva y significativamente en el posicionamiento de la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016, aunque con una correlación baja; confirmándose la hipótesis de investigación
2. La gestión de marca de la Universidad Privada UNP, ha sufrido muchos cambios, lo que deriva en los diferentes mensajes captados por el mercado trujillano, asociados a la internacionalidad, la calidad y metodología de enseñanza, así como la empleabilidad, esto fruto del cambio en la promesa de valor propuesta al mercado por la universidad; Por otro lado podemos identificar que en cuestión a mayor identificación de la marca UNP en medios, tenemos a la televisión, paneles/vallas publicitarias y el internet, con mayor preponderancia de las redes sociales, además de los demás medios tradicionales como radio y prensa, generan el resultado positivo y por ende ser la marca top of mind en el mercado de universidades privadas en la ciudad de Trujillo
3. La Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo tiene un posicionamiento relacionado a su beneficio de internacionalidad, generando una posición única que la diferencia claramente de las demás universidades de Trujillo.

RECOMENDACIONES

1. A la Universidad Privada UNP, retomar la promesa de valor centrada en el beneficio de la internacionalidad, centrando su comunicación a través de los medios y la identidad de marca misma, marcando de manera sólida su diferenciación de las demás universidades con presencia en Trujillo.

2. Afrontar la desventaja en infraestructura y campus que tiene la UNP respecto a sus principales competidores a través del posicionamiento de universidad internacional y calidad de enseñanza con metodología práctica.
3. Si bien la gestión de marca tiene un impacto en el posicionamiento, se debe tener en cuenta que el posicionamiento determina la estrategia y el desarrollo de las variables del marketing mix, por ende se debe tener bien definido, para toda marca, cuál es el posicionamiento deseado a fin de desarrollar una marca que lo comunique adecuadamente.
4. Tener en cuenta que el mercado es cambiante, y la percepción de los consumidores es sujeta a variaciones de acuerdo al contexto, por ende el posicionamiento logrado en la actualidad puede ser alterado en el tiempo, se recomienda realizar un estudio periódico para determinar el posicionamiento de la marca UNP y su consistencia con el posicionamiento deseado por la organización.
5. A futuras investigaciones se recomienda enfocarse en conceptualizar adecuadamente el posicionamiento, en cuanto existen muchos enfoques y definiciones, que generan interpretaciones muchas veces erradas de lo que representa realmente y su trascendencia para el producto y mercado.

Lista de Referencias

- Aaker, D. (1992). *Advertisin Management*. Nueva York.
- Aaker, D. A. (1996). *Bulding Strong Brands*. New York.
- Aaker, D. A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Abril, I. P. (2014). *La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Beatris, L. B. (2005). *Estrategia para el posicionamiento de mercado d euna empresa de publicidad en Colima en el año 2005*. Colima.
- Di Gresia, L. (2009). *Educación universitaria: acceso, elección de carrera*.
- Díaz, J. (2005). *grade.edu.pe*. Obtenido de <http://www.grade.edu.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/analisis-2.pdf>
- Diaz, J. J. (2006). *Educación superior en el Perú: tendencias de la*.
- Fernando, A. R. (2014). *Posicionamiento de marca. Caso aplicado al pollo beneficiado*. Trujillo.
- García, M. (2015). *comscore*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/Peru-2015-Digital-Future-in-Focus>
- Hernandez Iglesias, C. (1995). *El plan de marketing estratégico*. Gestión 2000.
- INEI. (2015). Recuperado el 2015, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. . New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de marca. Branding*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lares Barbosa, B. (2005). *Estrategia para el posicionamiento de una empresa de publicidad en Colima en el año 2005*. Colima.
- María, L. J. (2004). *Estructura científica de la venta*. México: Limusa.

- Mercedes, J. J., & Sarai, P. R. (2012). *Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa distribuciones eléctricas Maturin C.A. (DIEMCA)*. Venezuela.
- Olamedi, G. (s.f.). *estoemarketing.com*. Recuperado el 17 de diciembre de 2015, de www.estoemarketing.com
- Orellana Guzman, E. M. (2014). *GESTIÓN Y PERCEPCIÓN DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LIMA METROPOLITANA*. Lima.
- Ortegón Cortazar, L. (2014). *Gestión de Marca*. Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Pirela Saavedra, J. L., Villavicencio San Martín,, H., & Saavedra Torres, , J. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 431.
- Ries , A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutable del marketing*. McGraw-Hill Spanish.
- Salas, J. d. (1999). *ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA ELECCIÓN DE CARRERA*. Granada.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación Rentable en Marketing*. Buenos Aires: Marcom Ediciones.
- Santana, N. P. (2013). *La Gestión de Marca y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa artesanal GRANJA DOMAIS del Cantón El Empalme*. Ambato, Ecuador.
- Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). *TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS.UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y ESPAÑA*. Sao Paulo.
- Sunta, R. B. (2013). *GESTIÓN DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO*.
- Sunta, R. B. (2013). *GESTIÓN DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTÓN SALCEDO*. Ambato, Ecuador.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Apéndice A: Tabla 27 Matriz de Consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
TÍTULO: LA GESTIÓN DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	V. Independiente	1. Tipo de Investigación
¿Cuál la relación entre la gestión de marca y el nivel del posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016?	Determinar la relación entre la gestión de marca impacta en el posicionamiento de una Universidad privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016.	La gestión de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016.	La gestión de marca	Aplicada 2. Nivel de Investigación Correlacional 3. Método: Correlacional
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	V. Dependiente:	4. Diseño de la Investigación:

<p>- ¿Cuál es el nivel de gestión de marca de la Universidad privada UNP de Trujillo en el año 2016?</p>	<p>- Medir el nivel de gestión de marca de la Universidad privada UNP de Trujillo en estudio durante el año 2016.</p>		<p>Posicionamiento</p>	<p>Cuantitativa</p> <p>5. Marco Muestral:</p> <p>Personas con grado de instrucción secundaria que residen en la ciudad de Trujillo en el año 2016.</p>
<p>- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de Universidad privada UNP en la ciudad de Trujillo en el año 2016?</p>	<p>- Medir el nivel de posicionamiento de la universidad privada UNP de Trujillo en el año 2016.</p>		<p>V. Intervinientes:</p>	<p>6. Población:</p> <p>Personas entre 16 y 59 años de ambos sexos que residen en la ciudad de Trujillo durante el año 2016.</p>

<p>¿Determinar la correlación entre el nivel de gestión de marca y el nivel de posicionamiento para la Universidad Privada en la ciudad de Trujillo?</p>	<p>Correlacionar el nivel de gestión de marca y el nivel de posicionamiento para la Universidad Privada UNP en la ciudad de Trujillo.</p>			<p>6. Muestra: 384 residente de la ciudad de Trujillo en el año 2016.</p> <p>7. Técnicas: Encuesta</p> <p>8. Instrumentos: Ficha de encuesta</p> <p>9. Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor - Asociaciones de marca - Identificación de logotipo - Identificación de símbolo - Marca como persona - Reconocimiento de marca - Calidad percibida - Presencia en medios - Mensaje - Puntos de paridad - Puntos de diferenciación
--	---	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none">- Características del servicio- Precio percibido- Ubicación e infraestructura- Identificación de publicidad
--	--	--	--	--

Apéndice B: Cuestionario

ENCUESTA SOBRE UNIVERSIDADES

Buenos días/tardes, mi nombre es... estoy realizando un estudio sobre la percepción de las universidades trujillanas, por lo que le pedimos unos minutos y responda con sinceridad. Asimismo manifestarle que la información que nos brinde será tratada de manera confidencial, solamente con fines estadísticos.

F1. ¿Usted o algún miembro de su familia trabaja en alguna de estas empresas?

1. Agencia de publicidad
2. Empresas de investigación de mercados
3. Empresa de medios de comunicación
4. Universidad
5. En ninguna (**Proseguir con la encuesta P1**)

Si respondió 1, 2, 3 o 4 agradecer y terminar

1. ¿Qué universidades privadas de Trujillo recuerda en este momento? (**pedir sólo 3 menciones**)

	1° Mención	2° Mención	3° Mención
UPT	1	1	1
UPN	2	2	2
UPAO	3	3	3
UCV	4	4	4
Otra:			

2. ¿En qué universidad estudió/estudia/estudiaría?

1	UNT	2	UPN	3	UPAO	4	UCV	5	Otra:	6	Ninguna
---	-----	---	-----	---	------	---	-----	---	-------	---	---------

PARA LOS QUE NO MENCIONARON A UPN

3. ¿Estudiaría en UPN?

1	Definitivamente no	2	No	3	Tal vez sí tal vez no	4	Sí	5	Definitivamente sí
---	--------------------	---	----	---	-----------------------	---	----	---	--------------------

3.1. ¿Cuál es el principal motivo por el que... (*mencionar respuesta*)... estudiaría en UPN?

4. **Si mencionaron a UPN en P3:** ¿Cuál es la razón por la que eligió a UPN? (**Anotar respuesta en el cuadro siguiente PARA TODOS**)

5. ¿En qué se diferencia la UPN de las demás universidades de Trujillo? (**Respuesta única espontánea**)

ATRIBUTOS	P4	P5	ATRIBUTOS	P4	P5
Infraestructura	1	1	Precio	6	6
Metodología de enseñanza	2	2	Nivel académico	7	7
Prestigio	3	3	Ubicación	8	8
Docentes	4	4	Otro:		
Convenios internacionales	5	5	(especificar)		

6. ¿Cuál es el logotipo de la UPN? **E: MOSTRAR TARJETA N° 1**

1	Sí conoce	2	No conoce
---	-----------	---	-----------

7. ¿Cuál es el símbolo de la UPN? **E: MOSTRAR TARJETA N° 2**

1	Sí conoce	2	No conoce
---	-----------	---	-----------

8. ¿Cuál es el principal beneficio que ofrece la UPN? (**Respuesta única**)

1	Empleabilidad	3	Emprendimiento	5	Calidad educativa
2	Internacionalidad	4	Prestigio	6	Otro:

9. ¿Quiénes estudian en la UPN? (**Respuesta única espontánea**)

1	Tienen buen poder adquisitivo	3	Emprendedores	5	No ingresaron a la nacional
2	Bajo rendimiento académico	4	Buscan trabajo rápido	6	Otros:

10. ¿Cuáles son los principales atributos de la UPN como empresa? (**Respuesta múltiple espontánea**)

1	Internacional	3	Infraestructura	5	Trayectoria/Prestigio
2	Innovadora	4	Precio	6	Otros:

11. Si la Universidad Privada del Norte fuera una persona, ¿Cómo sería en cuanto a...?

P13.1 GÉNERO			P13.1 EPATA/CICLO DE VIDA						
1	Masculino	2	Femenino	1	Joven	2	Mayor/Adulto	3	Indefinido
P13.3 ACTIVIDAD OCUPACIONAL									
1	Investigador	2	Empresario	3	Ama de casa	4	Político	5	Otro:

P13.4 PERSONALIDAD																																																																																						
1	Formal	2	Casual	3	Deportivo	4	Etiqueta	5	Otro:																																																																													
1. ¿Cuáles son las características de los estudiantes de la UPN en cuanto a...?																																																																																						
1.1. Edad																																																																																						
1	16 - 21	2	22 - 27	3	28 a más																																																																																	
1.2. NSE																																																																																						
1	AB	2	C	3	D	4	E																																																																															
1.3. Lugar de procedencia																																																																																						
1	Trujillo Ciudad	2	Trujillo - Valle	3	Ciudades del norte	4	Otros:																																																																															
2. ¿Cuáles de las siguientes universidades de Trujillo destacan en... (leer cada uno de los atributos)? E: MOSTRAR TARJETA N° 3 (Pedir sólo 2 opciones)																																																																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">ATRIBUTOS</th> <th style="width: 5%;">UPN</th> <th style="width: 5%;">UPAO</th> <th style="width: 5%;">UCV</th> <th style="width: 5%;">UPT</th> <th style="width: 5%;">UNT</th> <th style="width: 15%;">Ns/Nc</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>A. Infraestructura/Campus</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>B. Docentes</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>C. Bolsa de trabajo/Nivel de Empleabilidad</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>D. Convenios Internacionales</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>E. Equipos/Laboratorios</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>F. Servicios estudiantiles</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>G. Biblioteca</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>H. Acreditación</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>I. Investigación</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> <tr><td>J. Nivel académico</td><td style="text-align: center;">1</td><td style="text-align: center;">2</td><td style="text-align: center;">3</td><td style="text-align: center;">4</td><td style="text-align: center;">5</td><td style="text-align: center;">99</td></tr> </tbody> </table>										ATRIBUTOS	UPN	UPAO	UCV	UPT	UNT	Ns/Nc	A. Infraestructura/Campus	1	2	3	4	5	99	B. Docentes	1	2	3	4	5	99	C. Bolsa de trabajo/Nivel de Empleabilidad	1	2	3	4	5	99	D. Convenios Internacionales	1	2	3	4	5	99	E. Equipos/Laboratorios	1	2	3	4	5	99	F. Servicios estudiantiles	1	2	3	4	5	99	G. Biblioteca	1	2	3	4	5	99	H. Acreditación	1	2	3	4	5	99	I. Investigación	1	2	3	4	5	99	J. Nivel académico	1	2	3	4	5	99
ATRIBUTOS	UPN	UPAO	UCV	UPT	UNT	Ns/Nc																																																																																
A. Infraestructura/Campus	1	2	3	4	5	99																																																																																
B. Docentes	1	2	3	4	5	99																																																																																
C. Bolsa de trabajo/Nivel de Empleabilidad	1	2	3	4	5	99																																																																																
D. Convenios Internacionales	1	2	3	4	5	99																																																																																
E. Equipos/Laboratorios	1	2	3	4	5	99																																																																																
F. Servicios estudiantiles	1	2	3	4	5	99																																																																																
G. Biblioteca	1	2	3	4	5	99																																																																																
H. Acreditación	1	2	3	4	5	99																																																																																
I. Investigación	1	2	3	4	5	99																																																																																
J. Nivel académico	1	2	3	4	5	99																																																																																
3. ¿Cuáles considera que son las características de la enseñanza en UPN? (Respuesta múltiple espontánea)																																																																																						
1	Teórica	2	Moderna (Tecnología)	3	Práctica	4	Personalizada	5	Otros:																																																																													
4. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente inadecuado y 5 es totalmente adecuado, ¿Cómo califica a...?																																																																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 10%;">Muy malo</th> <th style="width: 10%;">Malo</th> <th style="width: 10%;">Regular</th> <th style="width: 10%;">Bueno</th> <th style="width: 10%;">Muy bueno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. La pensión-mensualidad en UPN</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>2. La ubicación de las sedes de UPN</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>3. La infraestructura de las sedes de UPN</td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>											Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	1. La pensión-mensualidad en UPN	1	2	3	4	5	2. La ubicación de las sedes de UPN	1	2	3	4	5	3. La infraestructura de las sedes de UPN	1	2	3	4	5																																																					
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno																																																																																	
1. La pensión-mensualidad en UPN	1	2	3	4	5																																																																																	
2. La ubicación de las sedes de UPN	1	2	3	4	5																																																																																	
3. La infraestructura de las sedes de UPN	1	2	3	4	5																																																																																	
5. ¿Cuál es la publicidad que más recuerda de UPN? E: SI NO RECUERDA, PASAR A P21																																																																																						
6. ¿En qué medios recuerda haber visto publicidad de UPN? (Respuesta múltiple espontánea)																																																																																						
1	Radio	3	Televisión	5	Prensa escrita	7	Internet	9	Otros:																																																																													
2	Paneles	4	Redes Sociales	6	Volantes	8	Revistas																																																																															
7. ¿Cuál es el mensaje de la comunicación de marca UPN?																																																																																						
DATOS DE CONTROL																																																																																						
Entrevistado						Género	1. Masculino 2. Femenino																																																																															
Dirección						Edad																																																																																
Entrevistador						Fecha																																																																																