



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Plan de gestión de marca para fortalecer el posicionamiento  
académico en la Institución Educativa ISAG, Chiclayo.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Marín Huaripata, Sergio Daniel (ORCID: 0000-0003-3982-0658)

**ASESORA:**

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (ORCID: 0000 – 0001- 7204-2558)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO -PERÚ**

2021

## **DEDICATORIA**

A nuestro señor Jesús, muestra de cariño, misericordia, quien reluce los caminos y fortifica a los todos nosotros para afrontar cada reto. A mis amados padres, por instruirme la persistencia en el diario actuar de la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi Universidad César Vallejo, puesto que en sus clases se recalcaron mis conocimientos competitivos, me motivaron a no ser uno más, sino hacer el mejor. Sencilla gratitud a mis Maestros, que con firmeza y filosofía sosegaron mi aliento investigativo, motivándome a cumplir con mis metas.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	5
III. Metodología.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. Resultados.....	23
V. Discusión.....	35
VI. Conclusiones.....	39
VII. Recomendaciones.....	40
VIII. Propuesta.....	41
Referencias.....	47
Anexos	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Coeficiente de correlación entre Gestión de marca y el Posicionamiento académico .....	23
Tabla 2 Objetivo específico 1: Diagnosticar los niveles de posicionamiento Mediante cuestionario antes del estímulo.....	24
Tabla 3 Indicadores estadísticos del Pre Test .....	26
Tabla 4 Determinar el progreso en el posicionamiento de marca, después de la aplicación del estímulo .....	30
Tabla 5 Indicadores estadísticos del Pos Test .....	32
Tabla 6 Comparación de estadígrafos de pre y post test.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentajes de pre test por dimensiones .....	25
Figura 2 Estadígrafos en el pre test.....	28
Figura 3 Plan de Gestión de marca.....	29
Figura 4 Porcentaje del post test por dimensiones .....	31
Figura 5 Estadígrafos en el post test.....	33

## RESUMEN

La vigente investigación tuvo a manera de objetivo diseñar un plan de gestión de marca para fortalecer el posicionamiento académico de la institución educativa ISAG, fue de enfoque cuantitativo, con un diseño pre experimental, transversal Correlacional; se trabajó con una muestra de 56 personas, el recojo de información se obtuvo mediante un cuestionario midiendo su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach y validado por juicio de expertos, la finalidad fue detectar la influencia actual del posicionamiento con respecto a su marca llevándonos a un pre test (  $\bar{X}$ : 8.6 ) puntos que expresaron el alto nivel de insatisfacción de los clientes. Una vez aplicado el plan de gestión de marca los alumnos reflejan nivel alto en indicadores: Valor de Marca (44.6%), Identidad de Marca (46.4%), Beneficios (46.4%), Atributos (48.2%), porcentajes que reflejan el buen resultado del plan diseñado para mejorar el bajo Posicionamiento, obteniendo una media aritmética (x: 14,7) que significó un incremento de 6,1 puntos con respecto al pre test.

**Palabras clave:** Gestión de marca, Posicionamiento, Plan.

## ABSTRACT

The current research aimed to design a brand management plan to strengthen the academic positioning of the ISAG educational institution, it was quantitative in approach, with a pre-experimental, cross-sectional Correlational design; We worked with a sample of 56 people, the collection of information was obtained through a questionnaire measuring its reliability using Cronbach's alpha and validated by expert judgment, the purpose was to detect the current influence of positioning with respect to its brand, leading us to a pre test ( $(\bar{X} : )^{-8.6}$ ) points that expressed the high level of customer dissatisfaction. Once the brand management plan is applied, the students reflect a high level of indicators: Brand Value (44.6%), Brand Identity (46.4%), Benefits (46.4%), Attributes (48.2%), percentages that reflect the good Result of the plan designed to improve Low Positioning, obtaining an arithmetic mean ( $x: 14.7$ ) that meant an increase of 6.1 points with respect to the pre-test.

Key words: Brand management, Positioning, Plan.

## I. INTRODUCCIÓN

La Gestión de marca es esencial para cualesquiera sean las compañías porque estructura, moldea y concierne el activo básico de una empresa; la marca. Por ello, es posible enseñar que, debido a esta imagen, un negocio logra un componente diferenciado, creando así una promesa ideal que se le da al interesado de representación incomparable. Esta noción fue creciendo para dar, hoy en día, un concepto por la cual nuestro instinto posiciona a la marca a manera significativa, fortaleciendo al posicionamiento, que pronto nos guiará al éxito. (David Aaker, 1993, p187).

En el ámbito internacional, Harvard se ubicó el ranking 1 de las mejores universidades; aquí el dinero no se nota, pasa a segundo plano, y ello significó que lo más importante son todas aquellas personas que constituyen la universidad, no interesa lo que concibas en Harvard, seas académico, secretaria, auxiliar o educando, la apreciación de corresponder a ella enorgullece a todos, sin distinción. (Aliaga, 2017, p2).

La Gestión de la Marca opera como un instrumento competidor para diversificar los valores prestado en toda empresa de productos y/o servicios, esencialmente cada vez que las actividades comerciales están saciadas de clientes que buscan alta calidad de ofertas. La composición del marketing tradicional de producto, precio, promoción y plaza no fueron precisamente los instrumentos para certificar el acrecentamiento de la estabilidad. (Kotler & Armstrong, 2001, p85)

En Sud América, pocas son las instituciones que han logrado posicionarse en el ranking de las mejores académicamente, la falta de imagen, la ineficiente información, carencia de particularidades, beneficios o productos diferentes hacia la audiencia objetivo son factores que resaltan una imagen incompetente.

Sostiene López (2015) que “estamos viviendo en mercados emergentes con población muy joven, esto es el 70%; los cuales exhiben servicios nuevos, distintos, porque así lo exigen los clientes” Esto resalta que la globalización exigente también

ha llegado a empresas de formación académica, las cuales viven una realidad que es de alta competitividad. (p.87).

“En el Perú, La Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) una vez más lideró la lista con 87,94 puntos de 100 en calidad educativa, investigación e innovación, empleabilidad, acreditación, internacionalización, infraestructura” ( Sosa, 2016, p48 ). En este sentido los Institutos Superiores en el Perú, no todos están a la altura de las nuevas exigencias profesionales, muchas son las Instituciones que no potencializan sus sistemas innovadores, hay pocas propuestas eficaces que no están a las exigencias y necesidades de las personas ni a las medidas de una educación internacional y como consecuencia no obtienen la acreditación académica internacional.

De igual manera en el ámbito local, la USAT en el 2020 gozó del puesto n° 16, por lo que remontó cuatro colocaciones en relación al 2019, que alcanzó la n° 20 del ranking. Este grado aclara que la universidad se esmera en su trabajo de mejorar la calidad educativa para el forjamiento de los grandes expertos del país.

De acuerdo a la revista América Economía (2020) la USAT goza de un 49,7% de eficacia pedagógica, todo esto se basó en ocho características esenciales. El primero es la aptitud del educando, evaluándose con la cantidad de maestros y sus niveles cultos. 2do es la indagación, que es la creación científica. Los otros ejes son la empleabilidad de los universitarios, acreditaciones nacionales - extranjeras, acuerdos internacionales, infraestructura, selectividad académica e inclusión. (AméricaEconomía Intelligence, 2020, p1).

Por esta razón la Institución ISAG de Chiclayo, que dicta las especialidades de Administración de Empresas, Contabilidad, Turismo y Hotelería, siente el efecto y la exigencia de innovar y buscar nuevas estrategias para mantenerse competitiva en el mercado, es por ello que busca proponer soluciones en las áreas de mayor relevancia, con el propósito de obtener mejores resultados, se observa algunas falencias en los procesos de identidad de marca, beneficios o atributos, calidad percibida, innovación y actualización de equipos tecnológicos debido a la gran demanda que la institución tiene cada periodo académico. Por lo tanto, de debe

diseñar un plan estratégico de gestión de marca proponiendo explicar métodos de comunicación interna y externa que contribuirá a conservar estándares eficientes y de calidad en el posicionamiento. Por esta razón se plantea la siguiente problemática: ¿Cuál es el plan de Gestión de marca que permita el posicionamiento académico de la institución educativa ISAG, Chiclayo?

Este sondeo se explica teóricamente porque mediante conceptos relevantes y actualizados de teóricos como David Aaker y Philip Kotler, se promueve la mejora del posicionamiento académico del instituto ISAG, a través de aplicación de un plan de gestión de marca. Se trabaja este problema porque efectivamente en nuestro departamento coexiste un limitado conocimiento del posicionamiento de la marca ISAG en la mente del consumidor.

Desde este aspecto teórico se entiende a la Gestión de marca, como habilidad del marketing, el objetivo de esto que la marca se posicione en la mente. En resultado, a partir del punto de vista teórico y empírico, El Instituto ISAG es una construcción estratégicamente planificada y gestionada que muestra su expresión y diálogo con el público, entonces, es significativo poner en claro porqué el bajo posicionamiento de la marca ya que todos los elementos ISAG son portadores de significado de los servicios que ofrece.

La preeminencia social del plan se concentra en la aportación a la sociedad, permitiendo a través de una buena gestión de la marca ISAG, abarcar el desarrollo de recomendaciones agudas, explicativas y perpetuas con los clientes (usuarios), los colaboradores y la sociedad en general, ya que la sociedad demandada cumpla con sus necesidades y expectativas. El impacto más grande que puede generar esta investigación, es determinar que a través de la gestión de la marca ISAG, si se puede lograr un mayor posicionamiento y control de la marca en la provincia, y población en general; con la ayuda del planteamiento y diseño de una técnica de comunicación nos permitirá asegurar la creación de valor del instituto y en todas las personas, como también comunicar los beneficios que esta presta; además nos guiará para mantener el concepto de posicionamiento institucional. Con el diseño de un Plan de comunicación Interno y Externo se podrán mejorar los conceptos que

en sí la institución quiere lograr a futuro, su posicionamiento de marca ISAG, y de sus diferentes carreras que ofrece a los estudiantes en la provincia del Chiclayo.

La presente busca el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de gestión de marca que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca ISAG en la provincia de Chiclayo.

Como objetivos específicos se pretende:

Diagnosticar los niveles de posicionamiento académico, mediante cuestionario, antes de la aplicación del estímulo.

Diseñar y ejecutar un plan basado en la gestión de marca con los estudiantes de la muestra.

Determinar el progreso en el posicionamiento de marca, después de la aplicación del estímulo mediante un cuestionario.

Comparar los resultados para determinar la influencia del plan basado en la gestión de marca.

## II. MARCO TEÓRICO

En este intervalo de la indagación se halló trabajos previos en el ambiente internacional, nacional y local, relacionados a las variables de estudio.

A nivel internacional, según Vásquez (2017) explicó las correctas atribuciones que se necesitan para el efecto de compra; conociendo los porqués frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira, se tomó como referencia un modelo de Planificado de Identidad de Marca de Aaker (2002). Preexiste hoy en día un mercado global en el sector textil y confecciones, desde lo departamental a lo regional, outfits que utilizamos por deseo, moda o necesidad, dice mucho de una ciudad o sitio. Lo relevante en esta tesis es la estructura que manejan el autor para proponer la construcción de la marca que se consolida en un plan de comunicación, antecedentes, propuestas, personalidad de la marca planteamiento estratégico de marca, imaginaria visual, estrategia de comunicación y marketing operativo, los cuales se usaran como base para diseñar y desarrollar el plan.

Según, Martínez, Sáenz y Pavón (2016) en su artículo de investigación, Denominado: Imagen de marca país: un estudio de prueba para Chile, tuvo como objetivo, Diseñar un marco teórico que explique la estructura de la Marca País y que permita la comprensión, análisis, y medición de este concepto. Llegando a concluir La Imagen de Marca País debe estar construida a partir de dos parámetros: 1ro: la interacción entre las realidades y las potencialidades del país y su acción comunicativa; posteriormente el uso adecuado de las herramientas comunicativas. Se sabe también que cuando la marca de una entidad se encuentra en la fase inicial, es preciso obtener noción, notoriedad, positividad de la imagen.

Respecto a estas conclusiones de dichos autores se pueden determinar puntos importantes referidos a marca e imagen, conociendo que la elaboración de la marca País de Chile se debe organizar a través de las interacciones y el uso adecuado de los instrumentos de comunicación, tomando como punto y referencia la posición como una zona atractiva para la inversión extranjera. Para nuestro caso,

se debe tener en cuenta como referencia para realizar la investigación, ya que la marca es un aspecto muy importante para la organización, permitiendo que a través de una buena gestión de la marca ISAG, esta logró posicionarse en la provincia de Chiclayo.

Por otro lado, Manosalvas (2014) en su tesis, Gestión de marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi. Lo antes mencionado es una representación utilizada para detallar los esfuerzos del marketing que crean las empresas para ampliar y dirigir una marca, alcanzando una fuerte posición en las actividades comerciales.

Esta indagación determinó un bajo posicionamiento en la mente de administrativos, docentes y alumnos, se dio a conocer la falta de comunicación interna que carece, no se encontró un canal masivo que transmita personalidad y valores, también se supo que la universidad está en proceso de construcción de imagen e identidad, con una gran falta de promoción y credibilidad.

Valenzuela (2014) en su artículo de opinión titulado Branding, Construcción de Marcas". Acierta en el gran momento que es para las magnas compañías, y refleja el crecimiento que se ha venido dando durante mucho tiempo hasta lograr en una especialidad que necesariamente debe ser estudiada. En este sentido se trata de notificar y concretar las labores que generan las herramientas del branding, se identifica cómo las marcas interactúan en ambientes cambiantes, mercados más exigentes, clientes competitivos, etc.

Por otro lado Gaitan (2015) en su artículo científico El Posicionamiento de Coca Cola en el Mercado, analizó cómo el marketing interviene en el posicionamiento de marca, al término del planteamiento afirmó que: "La adecuada aplicación de las estrategias de publicidad y diseño de los productos tuvieron como efecto un posicionamiento muy notable de la marca Coca Cola en el mundo".

Actualmente la marca "ISAG" carece de búsqueda y aprendizaje de MARCA, ya que se tiene la idea inexacta sobre estrategias, exponiendo que son instrumentos para grandes empresas, restándole categoría, derrochando un

potencial alto y explicativo, como es el resultado del estudio del marketing, además el posicionamiento actual no es el requerido y debido a no tener un plan de gestión de marca para el servicio que se conseguiría identificar como la falta de divulgación de los beneficios a través de medios de comunicación y el planteamiento de nuevas características, han hecho posible el bajo pronunciamiento del producto en el mercado.

En el ámbito Nacional, Sifuentes (2014) en su artículo: "Creación del área de marketing para la ejecución de tácticas de posicionamiento en la compañía internacional de Transporte Ittisa de Trujillo". Tuvo como finalidad efectuar un Área de Marketing entendida en las cuestiones de relación y compromiso con acciones dirigidas en la mejora de los ingresos de ITTSA. Se finiquitó al final de la realización del objetivo principal dicho anteriormente que las ganancias sustanciales daban un 50 % más, lo cual generó un incremento importante si de dinero hablamos, también generó valor de identidad a la misma sociedad incluyendo accionistas, clientes internos y demás colaboradores, se complementó con un órgano de apoyo como el área de talento humano para conseguir efectividad en la realidad corporativa y campo de acción.

En la tesis de Rodríguez (2014) Titulado "Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el nivel de Posicionamiento y ventas de la Empresa hotel

"San Camilo" de Trujillo". Su exploración tuvo como razón vital construir una estrategia como propuestas de desarrollo intenso encaminado a optimizar el nivel de posicionamiento de ventas de la Empresa Hotel San Camilo. La sistemática que se manipuló los instrumentos encuesta - cuestionario.

Los efectos de este sondeo permitieron exponer que con esta implementación conllevará a la mejora en el nivel de ventas, se ofrecerá un buen servicio de alta calidad, sumándole un valor agregado el cual será útil para lograr el posicionamiento requerido.

En la tesis de Lozano (2013) Titulado "Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú". Esta

indagación fue de tipo aplicada, dando como resultados que en la aplicación de estrategias, es de suma importancia guiarse de la “misión”, esta conduce al éxito, también es necesario implementar una infraestructura operativa, administración investigativa – académica con el único propósito de mirar al futuro guiándose también de tecnología de información, todo esto llega a recomendar constantes capacitaciones, continua planificación, gestiones, innovación – creatividad.

En la tesis desarrollada por Pérez (2014) Trujillo, “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo”. Se supo valerse de un diseño gráfico, así como los métodos: inductivo, razonado, análisis. Se llegó a comprobar el bajo posicionamiento que hay de la universidad con respecto a otras. Uno de los puntos a seguir es que se consiga matizar sus debilidades, se forje primacías profesionales para distinguirse de la competencia y sea altamente diferenciada.

Castro (2014) en su artículo de investigación: “El impacto de la publicidad con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional”, tuvo como objeto primordial localizar si es que coexisten discrepancias con relación a la valoración de la marca e identidad nacional. La inventiva manipulada en una compañía de telecomunicaciones se logró considerar como hatemarken, Los resultados manifiestan que el existir este tipo de publicidades concibe mayor permiso, no obstante, asimismo genera mayor susceptibilidad hacia la marca. Estos efectos mostrarían un hatemark, los individuos necesitan de mucha información a pesar de ya haber conseguido su aceptación. Como peruanos nuestra identidad nacional va mejorando, se vuelve cada vez más positiva. Logrando nuestra propia satisfacción personal. Esto impacta de una u otra forma de manera incluyente la autoestima nacional.

En el ámbito Local, según Coronado y Yupanqui (2014) Chiclayo. En su tesis “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. Concluyó que las relaciones entre las insuficiencias del cliente y las peculiaridades del producto son muy lidiadas. En este sentido se utilizó un enfoque cuantitativo basándose en la recolección y observaciones de datos todo

esto con el fin de describir de talladamente características, atribuciones y valor de una marca con otra.

El test reveló que los caracteres notables hacia las señoras cuestionadas son: precio accesible y razonable; estabilidad del calzado; diseño y diversidad de color del calzado; agrado; novedad de tallas y material de confección de este. De tal forma que también se llegó a saber, que las marcas con mayor consumo son “Platanitos y Eco”.

Gonzales (2015) Chiclayo. “Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “NUOVA FORZA” en la ciudad de Chiclayo 2014”. Se Finiquitó que las máquinas, equipos. Horarios flexibles, calidad de instructores, espacios amplios, limpieza y buen clima laboral son las atribuciones perfectas para dirigir un posicionamiento hacia el éxito. Toda esta conclusión dio a entender cuan importantes son las atribuciones en las empresas de servicio, si se quiere que la compañía tenga un mejor acogimiento en el mercado competitivo y con mucha diversificación de servicio similares se debe entender por qué el área del marketing es muy importante, la gestión que debe usarse con cual sea la marca debe ser milimétrica, de ella depende que encontrar fidelidad por parte de los clientes.

Becerril (2013) en la tesis analizó el problema del posicionamiento estratégico de las instituciones educativas, al término de la investigación llegó a la siguiente conclusión: “Los atributos mejor calificados para el posicionamiento académico son la calidad en el servicio, las instalaciones, programas educativos, maestros calificados, bolsa de trabajo y las certificaciones de calidad”. Conclusión interesante que resulta significativa porque coincide con el marco teórico del presente proyecto, consigue identificar la eficacia percibida en los diferentes factores, generando protagonismo en la mente de los clientes, permitiendo a una institución posicionarse académicamente. Se intima de preferir los beneficios que son selectos para el derrochador y que yacerán de utilidad, para la parte racional, se debe convencer al gastador de que acogerá los beneficios eficaces y emocionales que le promete la marca; esto, para darle fe a la misión y obtener que el interesado considere familiaridad de la marca. Por otro lado, debes conseguir diferenciar la marca de otras que puedan ofrecer beneficios similares.

Altamira y Tirado (2014) expresó en su artículo de opinión que en esta actualidad en nuestro país nuevas marcas aparecen con similares productos o servicios, se suma todo esto al gran mercado global de hoy en día, por eso se detalla que no solo basta con ofrecer sino de crear una variante diferenciadora, algún valor agregado que distinga un servicio de otro, la cual será la primera opción de compra por parte del consumidor final, por ello es importante y esencial realizar constantes test o encuesta sobre sus productos y/o servicios con el fin de estar al pendiente de los requerimientos de los clientes, esto será vital para la empresa porque siempre estará un paso delante de su competencia.

Una realidad problemática de la presente investigación se centra la carencia de estudio de mercado que por parte de la administración, si bien sabemos en toda empresa es necesario hacer un seguimiento de nuestros productos y servicios, con el fin de ir mejorando, ser la parte diferenciadora que busca el cliente, esto proporciona que el consumidor logre identificar cuál de ellos será el más atractivo para su compra, se trata de que consigamos la fidelidad del cliente, que él crea en nosotros y sea parte activa.

A partir del enfoque epistemológico, la Gestión de Marca se respalda en la ideología esencial de David Aaker, para quién la forma más acertada de diferenciación empresarial es la marca, la cual debe ser notable, inconfundible y razonable en el tiempo. “El análisis principal de la marca es inmensamente significativo hacia las compañías; les ayuda a situarse en la realidad y tomar arbitrajes convenientes” (Aaker, 1996, p96) Es decir, Aaker señala que la empresa debe efectuar un previo análisis interno dónde se evaluará, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que pueda tener la marca.

“El activo más trascendental, sino el más significativo, de cualquier empresa, es su marca” (Inga, S, 2016, p75). Una persona identifica una marca cuando identifica una serie características especiales, identidad, beneficios, atributos y valores; edificar marca radica en ampliar y conservar las características que proporcionan la identidad del producto o servicio concibiéndose único.

El branding radica en trasladar a servicios y productos el dominio de una marca, substancialmente mediante la instauración de componentes que los diferencien de otros. Esto, crea combinaciones especulativas y favorece a los interesados organicen a que sus decisiones sean más sinceras, y en el proceso se forje valor para la compañía (Keller K. L., 2008, p111).

Este concepto está relacionado con la teoría que mantiene Aaker, estima que el perfil que se percibe de una marca de marca es la consecuencia de una forma mental de valores, atributos, beneficios e identificación. Aaker expuso que el conocimiento de una marca tiene repercusión en la mente como en la personalidad del usuario. “El cerebro procesa la pesquisa que recoge de todas marcas que logre identificar, agrupándolas según sus valores exteriores; pero cada individuo, según su personalidad, les ilustrará un carácter, una exégesis de la realidad comunicada” (Aaker, 2002, p188). Para que una marca lidere y genere una relación conveniente con el cliente y lo conduzca a adquirirlas, es necesario que esta genere un valor, a esto se le suma algunas características particulares, funcionales, emocionales.

Esta variable también se relaciona con los constructos teóricos de Jamaluddin, M. (2013) “Cuando una marca se logró construir tenazmente y consigue el posicionamiento esperado, es muy difícil que los consumidores olviden las peculiaridades con los cuales la identifican”. Contribución importante que detalla como una marca correctamente cimentado en la mente de los usuarios puede lograr fidelidad, va mucho más allá del avance obligado de un producto, el fin es crear una relación perenne de entre el consumidor y ofertante.

Crawford (2012) en su artículo también califica la Gestión de Marca como “Una Estrategia muy explicativa para las compañías, les ayuda a situarse en la realidad y tomar medidas apropiadas, de la mano del cliente, la competencia y la misma empresa”. Es decir, la determinación de esta estrategia es el nivel de inversión que se destinará a una marca, de la misma forma se busca identificar las razones por la cual ésta será aprobada o rechazada por el mercado.

Luego de que una empresa plasme sus ideas de forma efectiva, habiendo realizado un riguroso análisis de sus ventajas y desventajas, se llevará adelante una estrategia de marca que le permitirá actuar de forma adecuada para empezar a generar una idea mental en los clientes, pero si dicha organización no identifica su misión y visión, su deficiente valores culturales, esto no proporcionaran la imagen necesaria para transmitir un valor que conlleve a una identificación, afirma Crawford (2012).

Casonoves, J. (2017) sostiene en su artículo que: “El Branding (Gestión de Marca), indica, la marca debe ser vista única y diferencial, el único recurso, lo que se convierte en lealtad del cliente hacia ella.” Dicho de otro modo, el posicionamiento se consigue al instante en el que después de un largo proceso la empresa conquista la mente del consumidor con su personalidad. Se sabe que el Branding es más que solo publicidad, y que una marca no solo es una imagen, sino un estilo, un perfil único e irrepetible, que dará la identidad que queremos encontrar, también se puede afirmar que al lograr esto la marca quedará sostenida en el tiempo.

La gestión es la “Causa por la cual se consigue, desarrolla o manipula una diversidad de recursos esenciales para respaldar los objetivos de la Institución”. (Hoyos, R., 2016, p321). De acuerdo con este concepto y con los fines de la investigación, la gestión llega a definirse como un conjunto de métodos y operaciones que se establecen sobre uno o más recursos para originar una estrategia organizacional, mediante la proyección, clasificación, orientación, potestad y revisión.

La Gestión se encuentra “Vinculada en un lazo directo con la planificación de todos los elementos que afectaran e intervendrán en los proyectos que la empresa decida desplegar a lo largo de su ejercicio” (Kotler, Lane, Cámara & Mollá 2006, p225). Es decir, Gestión es la forma más adecuada de usar un conjunto de recursos que harán posibles que los planes de una institución se realicen o no.

Marca es un “Componente clave que sirve de diferenciación, permitiendo que los usuarios la capten y se posicione en sus mentes” (Kuster, I. 2013, p177). Dicho

de otro modo, los clientes buscan ciertas expectativas que conlleven al deseo de adquirir algún servicio o producto, para esto la empresa debe persuadir en dar o mejorar un sin número de características esenciales de diferenciación, de tal modo que logren ser percibidos de manera espontánea.

Por su parte, Philip Kotler considera que "Ya sea que se conozca de un nombre, una marca lucrativa, un símbolo o logotipo, marca es en atributo del ofrecimiento de una parte proveedora de facilitar, de forma sólida un acumulado específico de características, beneficios y servicios". Es decir, la marca proporcionará un valor extra al servicio o producto, que será persuadido por el usuario, del mismo modo, ésta no es sencillamente una característica de cada empresa, sino es la parte primordial por la cual nosotros como consumidores optamos por adquirirla aun teniendo otras opciones.

Según Kotler y Armstrong (2007) "Gestión de marca es la utilización de estrategias marketing que tiene como objetivo potenciar aquellas características o atributos que pueda tener una marca, originándole un valor distintivo que pueda ser percibido por los clientes". Es decir, estas habilidades potenciarán todas aquellas perspectivas que el usuario las identificará, logrando adquirirla incluso ante otras similares de la competencia. Para lograr estas estrategias es necesario saber de tus clientes, eso demanda saber de sus gustos, preferencias, que expectativas quieren o desean tener, que buscan de ti y no del otro, llegando a tener un valor emocional. Los tipos de gestión de marca según Aaker (1996), tienen tres aspectos de equivalencia: Marca como organización, las propiedades organizativas son más duraderas e invulnerables que los caracteres del producto. Los productos o servicios son más fáciles de copiar e imitar, mientras que lo otro son aspectos únicos de cada empresa, valores, virtudes, capacidades, sus colaboradores, estructura organizacional.

Marca como persona, es tanto el perfil en cómo una marca se comporta ante su público, no es sólo es la acumulación de valores o atributos, sino también está desarrollada e intervenida por cualquier forma de personalidad de un humano: su tradición, ambiente, aprensiones, ambiciones, formas de moverse, de hablar y de comportarse.

Marca como símbolo, aquí incluye todos aquellos elementos visuales de identificación organizacional, logotipos e imágenes, también se puede incluir algunas metáforas visuales que lleguen a explicar la naturaleza de la marca, personas claves asociadas a ella.

Después de la revisión bibliográfica con los conceptos relacionados con esta variable se define la Gestión de marca como el proceso de utilización de estrategias con el objetivo de potenciar aquellas características o atributos que tienen los productos, originando una marca o valor distintivo, capaz de ser percibido por los clientes.

El actual proyecto trabaja las siguientes dimensiones: Conocimiento de la marca; Kotler, P. & Armstrong, G. (2001) lo define "...Índica el nivel en la que el consumidor logra reconocer una marca por su nombre". Esto conlleva a que si el consumidor ya tiene una clara imagen o sensación de la marca será mucho más factible que pueda reconocerla en un mercado global, habiendo tantas similares y con el mismo producto o servicio.

Las Asociaciones de la marca; Kotler, P. (2001) define como "Son las estructuras que respaldaran el valor de una marca ". Este tipo de estrategias son usados por los mercadólogos, el fin es vincular de manera sólida los valores que consignan una marca con el consumidor, si ponemos de ejemplo sería los famosos patrocinios, ya que con ello las marcas logran vincularse de manera exitosa con los valores de una persona, evento, actividad deportiva, sociedades etc.

Calidad Percibida; Serman A. (2012) Conceptualiza lo siguiente: "Es la calidad que un comprador cree que merece tener un servicio o producto. Esta logra o no ajustar con la calidad objetiva; se trata de conocimientos, razones completamente subjetivas". En este punto se trata del conocimiento que los compradores tienen sobre la particularidad de una marca, la valoración del beneficio de ésta juega un papel muy importante al momento de realizar la compra y que son comparados con la competencia.

Comenzando con la perspectiva epistemológica, la variable dependiente se sostiene en la escuela de Philip Kotler, quien afirma que nadie conseguirá el bien si sus servicios se igualan al resto de la competencia. “Sostiene que una parte de la gestión de estrategia de marca, toda oferta se aproxima al mercado objetivo insinuando condiciones adecuados para cautivar” (Kotler Philip, 1999, p142). Es decir, la forma en la que se va posicionar es a través del diseño de la imagen y la oferta, de modo que lleguen a ocupar un lugar distintivo en la mente de los clientes.

Es necesario que el correcto posicionamiento tenga un “Pie en el presente y otro en el futuro”, es decir, debe ser aspiraciones; progresar y perfeccionar. Sin embargo, Kotler recalca que el auténtico truco radica en acertar el equilibrio razonable entre lo que la marca es y debía ser, en otras palabras, significa que el posicionamiento debe tener suficiente visión al futuro, al mismo tiempo, es significativo obviar que se aparte tanto de la realidad. El enfoque primordial del posicionamiento no se trata de volver a crear, sino que mediante los recursos necesarios se puedan manipular para mejorar lo que ya está en las mentes, darles un nuevo mensaje, simplificado, con asimilación fácil, sin ambigüedades, capaz de ser persuadido por todos.

En adelante desarrollaremos teorías relacionadas a la segunda variable, posicionamiento académico.

Sostiene Ries Al y Trout Jack (1990) que “Posicionamiento es un atributo que se construye en la mente de las personas, es decir, son todas aquellas percepciones que identifican los consumidores acerca de marca, producto o servicio y que lo lleva a lograr beneficios en el campo comercial”. En otras palabras, son todos aquellos atributos que la empresa quiere que sus clientes reconozcan, la diferencia de la competencia, atraigan más y fidelizar a los actuales.

Ries Al y Ries Laura (2000) autores de “Las 22 leyes inmutables de la marca”, sostiene que “Un buen posicionamiento se da cuando la marca es percibida por los consumidores de manera significativa”. Lo antes enunciado, los autores agregan la noción “estrategia”, siendo esta la única forma de poder ser persuadida por los usuarios.

Para Pinillos José Luis (1969) el “Posicionamiento es prácticamente el trabajo inicial de introducir una idea en la mente”. Para ella, no es necesario diseñar otra forma de posicionar sino más bien de re posicionar las marcas en la mente de los usuarios, el posicionamiento no es algo estático, las personas suelen diariamente buscar nuevas características en los productos y servicios que ayuden a satisfacer lo que realmente necesitan.

Los tipos de posicionamiento según Kotler (2001) son: Posicionamiento por superioridad diferencial, si el producto o servicio tiene alguna peculiaridad que lo distinga fuertemente de la competencia, se busca orientar las estrategias de marketing y tipo de comunicación asociativa mostrando dichos atributos con la marca.

Posicionamiento por precio, cuando el mercado o un segmento de él comienzan a demandar precios más bajos, y la empresa tiene las condiciones de ofrecerlo, la estrategia de posicionamiento que se utilice debe lograr que el consumidor asocie la marca con los mejores precios.

Posicionamiento por tipo de competencia, se sintetiza en la forma como se presenta la competencia, si ya existe productos o servicios con marcas bien definidas, se debe optar como una alternativa a lo que ofrece la competencia, es decir, orientar a través de mensajes los atributos distintos y hasta opuestos.

Posicionamiento múltiple, es la forma de orientar las estrategias de marketing y comunicación a establecer un posicionamiento de marca según sea el caso, es decir ofrecer un producto o servicio a múltiples segmentos de mercado.

Según Aaker (2002) las dimensiones que logran dar posicionamiento a través del valor se clasifican en dos dimensiones importantes: Valor de Marca: “Siendo atrayente que suministra al producto o servicio, tal como lo observa el usuario”. Permanecerá determinado en la disposición en que logre identificar la satisfacción que despierta en sus clientes. Los indicadores que trabaja son: Conciencia de marca, Asociación de marca, Calidad percibida, Lealtad de marca.

Identidad de Marca: “Son esos valores significativos que una empresa anhela que el público concierna a su producto o servicio con el fin de distinguirse del resto de competidores”. Los indicadores son: marca como organización, marca como producto, marca como persona, marca como símbolo.

Beneficios: “Son aspectos reales de una sociedad, representa dar o recibir cierto bien, o sea aquello que satisface alguna necesidad. El beneficio favorece, añade, y de aquello se obtiene una utilidad o provecho. Los indicadores que trabaja son: funcionales y emocionales”.

Atributos: “Son las tipologías que goza un servicio respectivamente a su venta o presentación”. Los indicadores que se realizará: valores y principios.

Gestión “Es el desarrollo de actividades que los directivos de una empresa u organización edifican. Encargándose de lograr el nivel adecuado de eficiencia y productividad”. (Aliaga, 2017, p98). Es decir, es la combinación de distintos recursos primordiales que determinaran alcanzar los objetivos organizacionales.

Marca “Es una de las variables más importantes de una empresa ya que adquiere día a día un mayor protagonismo”. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2001, p158). La marca es la identificación de una empresa, organización o institución, sirve como diferenciación ante la competencia, su valor significa mucho, de ella depende un posicionamiento estable por parte de los consumidores. El Posicionamiento “Es la imagen percibida por los consumidores de una empresa u institución, refleja el nivel de satisfacción que se encuentra dicha empresa “(Ries Al y Trout Jack, 1990, p201). Se identifica que el lugar exacto donde se mide el posicionamiento de alguna empresa es en la mente del consumidor de allí se puede valorar cuán importante fue el servicio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

De acuerdo con la intención de la búsqueda, la formulación del problema y los objetos formulados en la presente investigación se asumió como: Investigación aplicada, orientada a resolver problemas que surgen en la práctica, en cuanto a los accionares de la clasificación, el orden, la limpieza, estandarización y la disciplina que permitan mejorar ambientes de trabajo, suprimiendo actividades repetitivas que no agreguen valor. (Carrasco, 2005, p87)

Por la naturaleza de la indagación, el esquema asumido es: pre - experimental – Transeccional – Correlacional

**Pre - experimental**, “Muestran el bajo control de las variables y no efectúan asignación aleatoria de los sujetos al experimento y no hay grupo de control” (Bernal, 2010, p.146).

**Transeccional o transversal**, la recopilación de información de las variables de análisis se realizó en un tiempo único (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p63)

#### 3.2. Variables y Operacionalización

Dentro de la actual averiguación se validó la variable independiente: la gestión de marca, y como variable dependiente: el posicionamiento, las variables en mención, según su naturaleza es de tipo cuantitativas, con medición de tipo ordinal.

**Variable Independiente:** Gestión de Marca

**Definición Conceptual:** “Reside en diseñar y aprovechar acciones y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor” (Kotler y Keller, 2006, p47).

**Definición Operacional:** Conjunto de 4 actividades desarrolladas con aplicación del programa de Gestión de Marca

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

**Definición Conceptual:** “El posicionamiento es que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Philip Kotler y Armstrong, 2008, p65).

**Definición Operacional:** Aplicación del test, que evalúa el posicionamiento académico

### **3.3. Población y Muestra.**

#### **Población**

Acierta, Hernández et al., (2014). Que la población es un grupo de individuos el cual tiene en común delimitado especificaciones. Dicho esto, la población estuvo conformada por 56 colaboradores de la Institución Educativa Superior ISAG.

#### **Muestra**

Según, Hernández et al., (2014) manifiesta que: La muestra es un subconjunto proveniente de la comunidad de utilidad del cual se ha de recolectar data, de manera la cual se define o enmarca de antemano con precisión, agregando que tiene que ser representativos de la comunidad.

La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 56 personas de la Institución Educativa ISAG, que pertenecen a las diferentes escuelas profesionales como: administración de empresas, fisioterapia, enfermería, computación e informática, y docentes universitarios.

### **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Para la recaudación de datos se realizó mediante encuestas, proceso de investigación que tuvo el objetivo de recopilar datos significativos, a través de

la aplicación de preguntas a un grupo de individuos que representaron la muestra. (Hernández et al., 2014, p69).

El mecanismo empleado en la presente investigación fue la formulación de un cuestionario constituido por preguntas, cuya modalidad fue en escala valorativa Likert, direccionadas a la recopilación de información de la Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento académico. (Hernández et al., 2014, p32).

### **Validez**

Se refiere a la medición existente o precisa de las variables, que se lleva a cabo mediante los instrumentos de investigación. Para la determinación de la validez del contenido se empleó el sistema de validación por expertos o sensatez de críticos que consistirán en estimación del rango de correspondencia para dimensiones e indicadores con ítems de las herramientas de acopio. (Hernández et al., 2014, p78).

El instrumento de medición estuvo validado por cuatro especialistas del tema relacionado a herramientas y modelos gerenciales y un especialista en lo que respecta la metodología de indagación, es decir competentes comisionados en la estimación de mecanismos de medición.

### **Confiabilidad**

Definición estadística que refiere el nivel en el cual un instrumento proporcionó conclusiones congruentes y coherentes de forma constante. (Hernández et al., 2014, p137). Evidenciando la utilidad de manera correcta referente al coeficiente de confiabilidad, cuando los valores fluctúan en un rango de -1 a 0 (Confiabilidad adversa) entre = a 1 (Confiabilidad efectiva). (Hernández et al., 2014, p28).

Se aplicó el alfa de Cronbach para conseguir la confiabilidad de esta investigación que es un indicador de medida de la fiabilidad, cuyo objetivo es comprobar a través de un índice la consistencia interna de los ítems que forman una escala de medida, alcanzando valores que fluctúan entre 0.93 y 0.86.

### **3.5. Procedimientos**

En primer lugar, se solicitó una carta de presentación por parte de la Escuela de Pregrado de la universidad Vallejo, dirigida al representante legal de la Institución Educativa ISAG; solicitando la autorización para la aplicación del cuestionario a los alumnos y docentes de la empresa, con el fin de obtener información para la presente investigación, donde, en coordinación, con el administrador de la Institución, autorizó la aplicación de las encuestas. Las encuestas se aplicaron de manera online, también se les informó a los trabajadores encuestados que los resultados son confidenciales, anónimos y con fines de estudio, que dicha información será incluida en los anexos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La técnica de análisis utilizado fue a través del Software SPSS Statistics Psckege for Social Sciences, también se hizo en el programa de Excel 2010, para realizar la base de datos de la información recopilada de las encuestas, Para la consecución de los objetivos específicos, se aplicó la estadística descriptiva simple y para la presentación de los resultados se utilizó las tablas estadísticas. (Hernández et al., 2014, p56) para llegar a comprobar el objetivo general y la hipótesis se aplicó el análisis inferencial de la prueba de rho Spearman, asimismo permitiendo comprobar los grados de correlación de las variables con nivel de medición ordinal. (Hernández et al., 2014, p57).

### **3.7. Aspectos Éticos**

Esta investigación tiene como base la veracidad, transparencia en los valores, de tal forma que se garantiza el respeto para los derechos de autores utilizando normas de índole técnicas para la redacción científica de citas y referencias cuyo origen de estilo pertenece a la Asociación Americana de Psicología, haciéndose uso de forma objetiva y factible la información obtenida atreves de los instrumentos. Consentimiento encuestado.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo General: Demostrar que la gestión de marca influye en el posicionamiento académico de ISAG, Chiclayo.

Tabla 1:

*Coefficiente de correlación entre Gestión de marca y el posicionamiento académico*

		Posicionamiento Académico
Gestión de Marca	Coefficiente de Correlación rho Spearman	,747 **
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	83

\*\* La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: de acuerdo a la ejecución de rho Spearman, se halló el coeficiente de correlación de 0,747 con una significancia bilateral de  $0,00 > 0,05$  lo que permite precisar la correlación positiva alta entre la variable de la gestión de marca y el posicionamiento académico de la institución educativa ISAG.

-1= r =1

Ho:  $p=0$  (no existe correlación entre variables)

Ha:  $p\neq 0$  (existe correlación entre las variables)

P-valor = 0,000 (Se rechaza la hipótesis nula), por lo tanto, la correlación es significativa con un nivel de 0,01.

Objetivo específico 1: Diagnosticar los niveles de posicionamiento académico, mediante cuestionario, antes de la aplicación del estímulo.

Niveles	Dimensiones							
	Valor de Marca		Identidad de Marca		Beneficios		Atributos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
TD	0	0	8	14	9	16	16	29
D	41	73	40	72	42	75	40	71
NAND	15	27	8	14	5	9	0	0
A	0	0	0	0	0	0	0	0
TA	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	56	100	56	100	56	100	56	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los alumnos de ISAG.

Interpretación: En tabla 3 se expresan los resultados ganados mediante aplicación del Pre Test a los alumnos de la Institución "ISAG" de la ciudad de Chiclayo en cuanto al Posicionamiento Académico. Los alumnos reflejan nivel deficiente en los siguientes indicadores: Valor de Marca (73%), Identidad de Marca (72%), Beneficios (75%), Atributos (71%), porcentajes que reflejan dificultades, en desarrollo del bajo Posicionamiento Académico, demostrados en desconocimiento por la escasa Estrategia de Gestión de Marca por parte de los administrativos, insuficiente capacitación, y quizá aprietos económicos para el fortalecimiento de los Colaboradores.

Por lo tanto los niveles del pre test fueron: 87.5 % en nivel bajo 12.5% en medio en alto 0% lo que demuestra la deficiencia en el posicionamiento.

**Figura 1: Porcentajes del pre test por dimensiones**

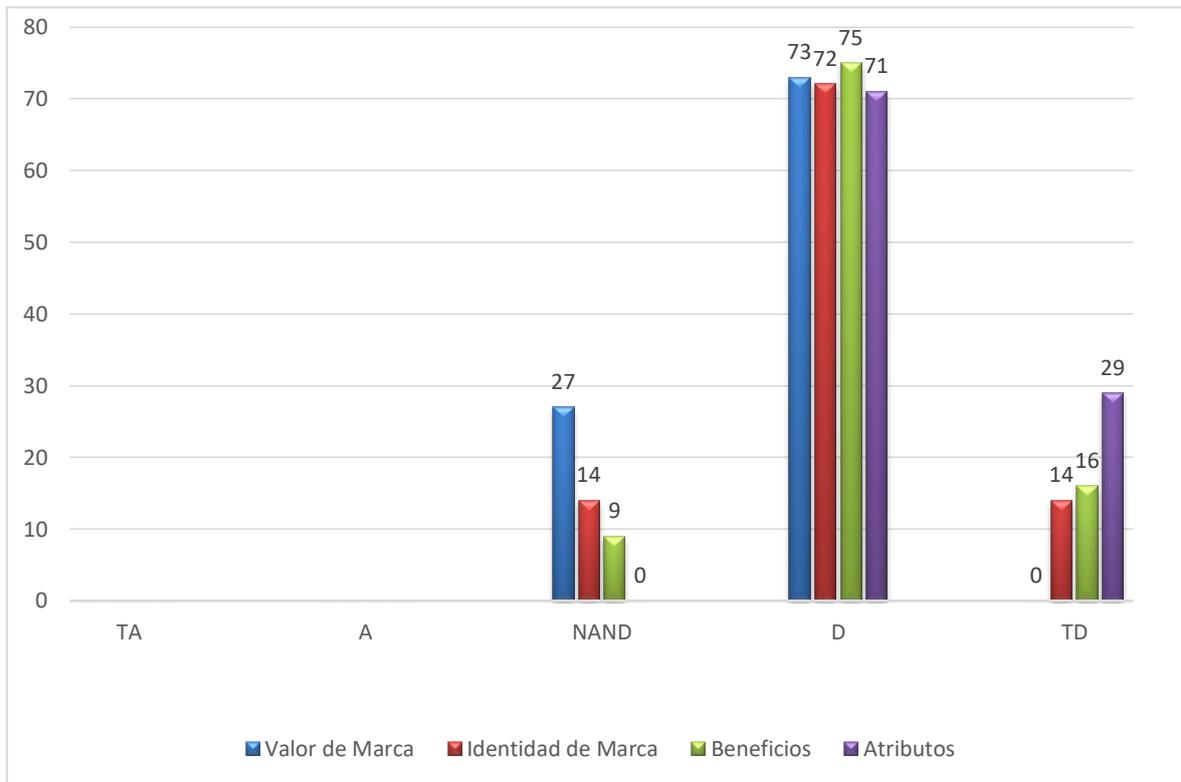


Figura 1: Manifiesta un bajo progreso de Posicionamiento en 56 alumnos de prototipo de estudio, se visualizan: desconocimiento de la Gestión de Marca, el escaso posicionamiento positivo en la mente de los consumidores, los bajos atributos por parte de la Institución, el bajo impacto y significado con la sociedad, materiales y equipos tecnológicos obsoletos y una mala infraestructura. Se propone que los porcentajes defectuosos provienen desde áreas diferentes, cuando los jefes no desarrollan capacitaciones, charlas acerca de lo que van a hacer dentro de cada área.

**Tabla 4:** Indicadores estadísticos del Pre Test

Estadísticos	Dimensiones				Resumen
	Valor de Marca	Identidad de Marca	Beneficios	Atributos	
<b>N</b>	56	56	56	56	
$\bar{X}$	2.27	2.71	1.93	1.71	8.6
$S^2$	,200	,208	,249	,208	0.9
$S$	,447	,456	,499	,456	1.9
$Cv$	,196	,168	,258	,266	0.9

Fuente: Pre Test aplicado a 56 participantes

Interpretación: En tabla 4 se obtuvieron resultados del Pre Test a los alumnos de la Institución ISAG de la ciudad de Chiclayo en cuanto al Posicionamiento Académico. El promedio aritmético sumó 8.6 puntos, siendo los más altos los que se ubicaron en Desacuerdo; reflejo del deficiente posicionamiento académico en la muestra del estudio.

La Varianza acaeció una dispersión promedio de 0,9 de nota al cuadrado con correlación al Valor Central. La Desviación Estándar fue 1,9 puntos enseñando una dispersión de puntajes en relación a la Media Aritmética. El Coeficiente de Variabilidad fue de 0,9, mostrando que el posicionamiento académico de la institución ISAG es heterogéneo.

En dimensión Valor de Marca, en pre test, la mayoría de respuestas se ubicaron en nivel Desacuerdo (73%) porque sentían que la marca ISAG no generaba nada positivo en las mentes de los consumidores,; también hubo un 71% en Desacuerdo porque sentían que el pago de mensualidad no tiene relación con el valor que ISAG debe dar como institución.

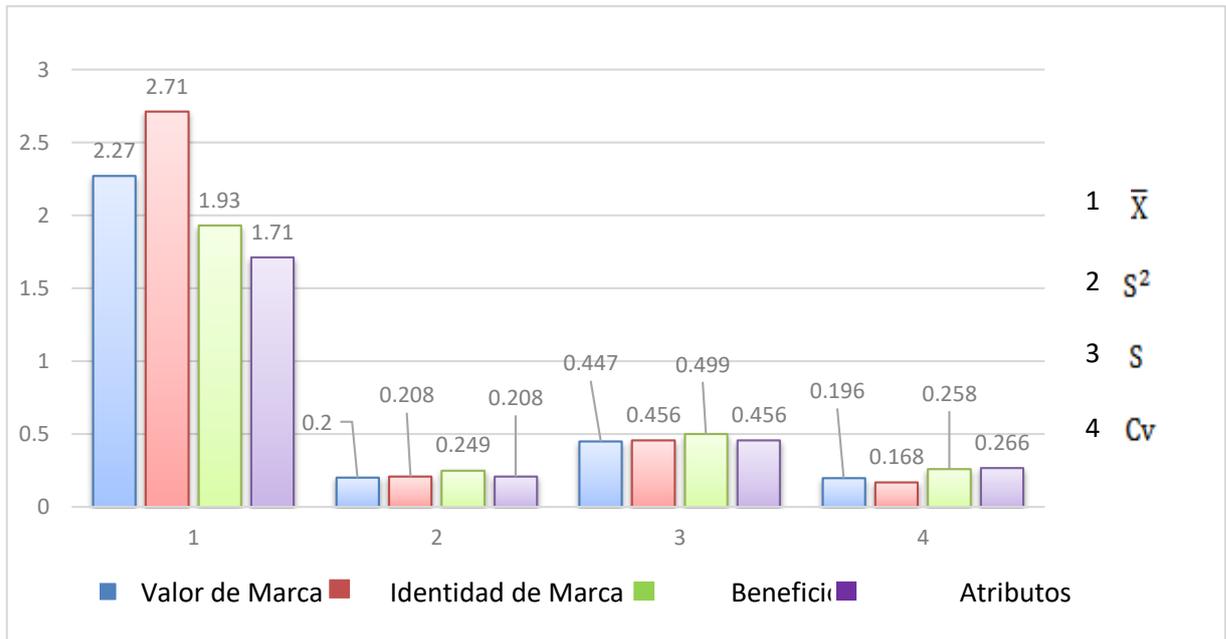
En dimensión Identidad de Marca, en pre test, la mayoría de respuestas se ubicaron en nivel Desacuerdo (71%), porque sentían que la marca ISAG no era percibida por los clientes como una institución de buenos atributos;

También se encontró un 63% en Desacuerdo porque sentían que había un bajo posicionamiento de la marca ISAG con respecto a la integración Social.

En dimensión Beneficios, en pre test, la mayoría de respuestas se ubicaron en nivel Desacuerdo (75%) porque sentían que la infraestructura no proporcionaba una calidad y comodidad académica buena; 68% se mostraron en Desacuerdo porque sentían que los equipos y materiales tecnológicos no son los adecuados para competir académicamente.

En dimensión Atributos, en pre test, la mayoría de respuestas se ubicaron en nivel Desacuerdo (71%), porque sentían poca satisfacción trabajar en equipo dentro de ISAG; 57% se mostró en Acuerdo, pues no sentían que ISAG se interese por la integración y desarrollo social.

Figura 2: Estadígrafos en el Pre test



Fuente: Pre Test aplicado a 56 participantes

La tabla presenta las medidas de resumen para cada una de las dimensiones, el promedio de la dimensión Valor de marca percibida es de 2.27 con una desviación estándar de 0.447 y una varianza de 0.2% de las medias aritméticas con relación a la medidas de tendencia central.

El promedio de la dimensión Identidad de marca es de 2.71 con una desviación estándar de 0.456 y una varianza de 0.208 de las medias aritméticas en proporción a las medidas de tendencia central.

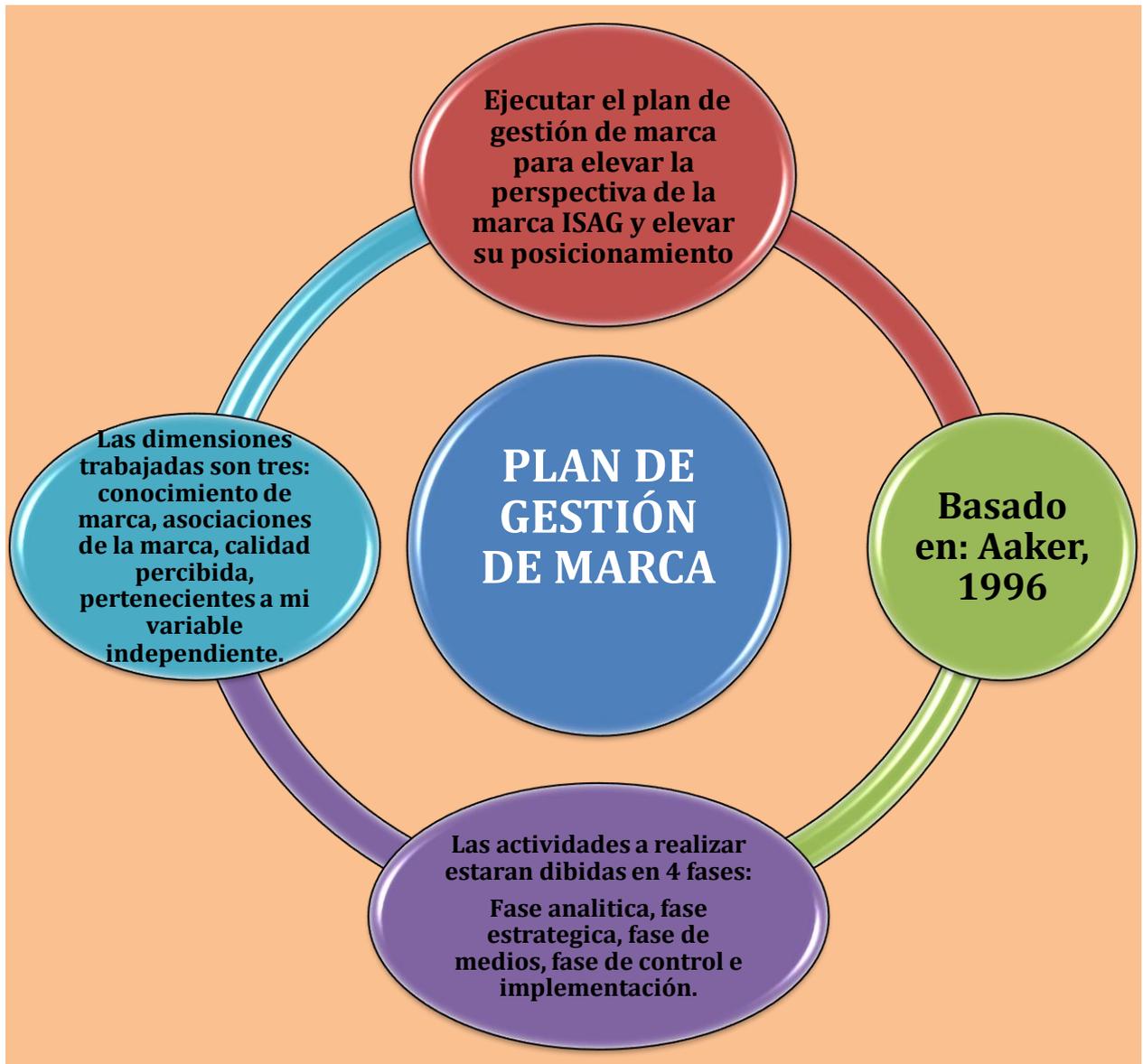
En la dimensión Beneficio es de 1.93 con una d. e. de 0.499 y una varianza de 0.249 de las medias aritméticas en afinidad a las medidas de tendencia central.

Teniendo como conclusión que la dimensión Atributos fue el que tuvo el menor promedio con un 1.71, seguido de la desviación estándar 0.456 y por último su varianza 0.208.

Objetivo específico 2: Diseñar y ejecutar un plan basado en la gestión de marca con los estudiantes de la muestra.

Figura 3

Fuente: Elaboración propia Elaborado por: Sergio Marín



Fuente: Elaboración propia Elaborado por: Sergio Marín

Objetivo específico 3: Determinar el progreso en el posicionamiento de marca, después de la aplicación del estímulo mediante un cuestionario.

Tabla 5: Resultados por dimensiones

Niveles	Dimensiones							
	Valor de Marca		Identidad de Marca		Beneficios		Atributos	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
TA	10	17.9	9	16.1	11	19.6	15	26.8
A	25	44.6	26	46.4	26	46.4	27	48.2
NAND	10	17.9	8	14.3	6	10.7	1	1.8
D	11	19.6	13	23.2	13	23.2	13	23.2
TD	0	0	0	0	0	0	0	0
Totales	56	100	56	100	56	100	56	100

Fuente: Post Test aplicado a 56 participantes

Interpretación: En tabla 4 se presentan resultados obtenidos mediante aplicación del Post Test a los alumnos de la Institución “ISAG” de la ciudad de Chiclayo en cuanto al Posicionamiento Académico. Los alumnos reflejan nivel alto en indicadores: Valor de Marca (44.6%), Identidad de Marca (46.4%), Beneficios (46.4%), Atributos (48.2%), porcentajes que reflejan el buen resultado del plan diseñado para mejorar el bajo Posicionamiento, los bajos porcentajes son de desconocimiento por la escasa Estrategia de Gestión de Marca por parte de los administrativos, escasa capacitación, y quizá dificultades económicas para el fortalecimiento de los Colaboradores.

Entonces los niveles en el post test fueron: 66 % en nivel alto 12% en nivel medio y en bajo 22% lo que demuestra la influencia del programa aplicado en el posicionamiento de marca en la institución educativa ISAG.

Figura 4: porcentajes del post test por dimensiones

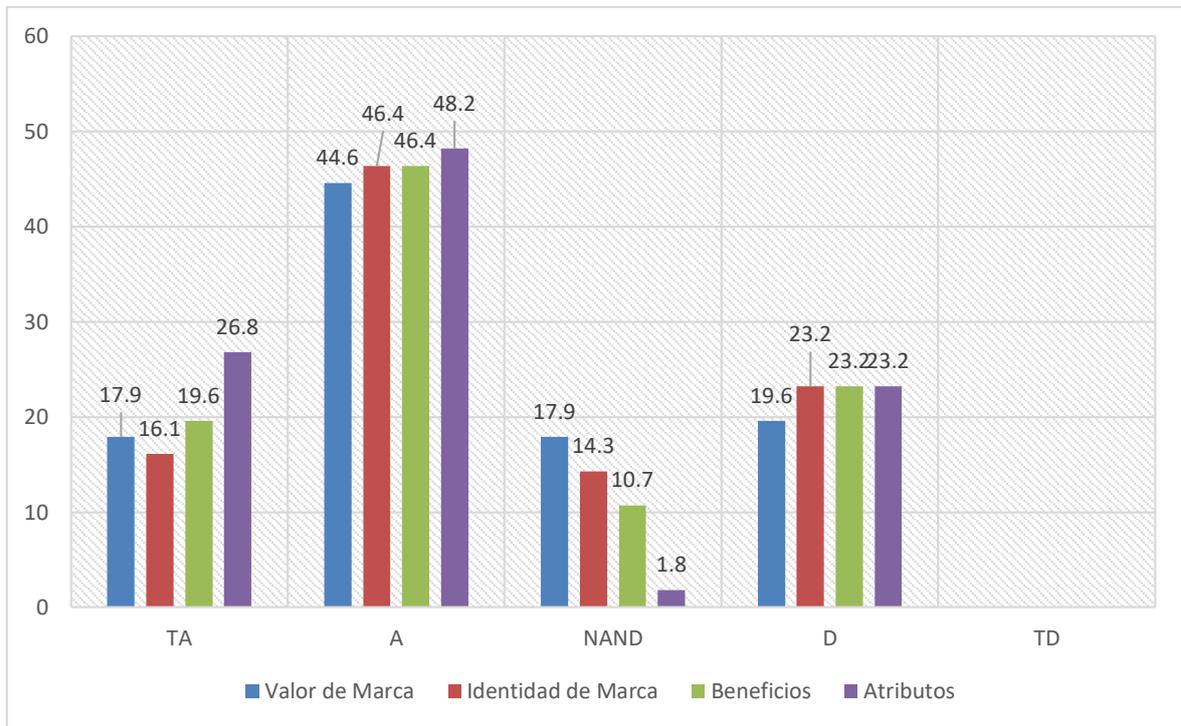


Figura 4

Fuente: Post Test aplicado a 56 participantes

Figura 3: Refleja el aumento desarrollo de Posicionamiento en 56 alumnos de muestra de estudio, se visualizan: un leve aumento de conocimiento de la Gestión de Marca, el posicionamiento es positivo en la mente de los consumidores, los atributos fueron percibidos por parte de los alumnos, el impacto y significado con la sociedad fueron notorios.

Tabla 6: Indicadores estadísticos del Pos Test

Estadígrafos	Dimensiones				Resumen
	Valor de Marca	Identidad de Marca	Beneficios	Atributos	
<b>N</b>	56	56	56	56	
$\bar{X}$	3.61	3.55	3.70	3.79	14.7
$S^2$	1.006	1.052	1.124	1.190	4.4
<b>S</b>	1.003	1.025	1.060	1.091	4.2
<b>Cv</b>	0.27783934	0.28873239	0.28648649	0.2878628	1.14

Fuente: Pos Test aplicado a 56 participantes

Interpretación: En tabla 6 se presentan resultados obtenidos mediante aplicación del Pos Test a los alumnos de la Institución ISAG de la ciudad de Chiclayo en cuanto al Posicionamiento Académico. El promedio aritmético sumó 14.7 puntos, logrando ser uno de los más significativos que estuvieron de Acuerdo; reflejo de la efectividad del programa de posicionamiento académico desarrollado con la muestra de estudio.

Con relación a la Varianza tuvo una dispersión promedio de 4,4 de nota al cuadrado con relación al Valor Central. La Desviación Estándar obtuvo 4,2 puntos e indicó dispersión de puntajes en relación a la Media Aritmética. El Coeficiente de Variabilidad fue de 1,14 probando que el posicionamiento académico de la institución ISAG es heterogéneo.

Figura 5: Estadígrafos en el Post Test

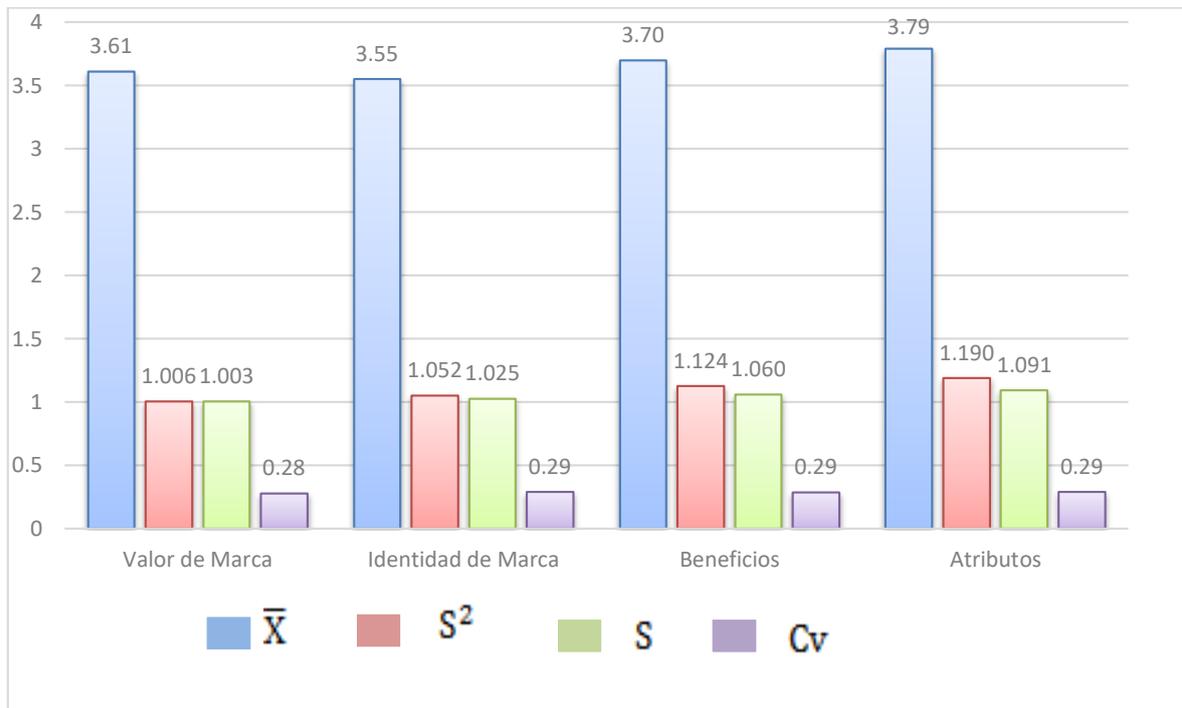


Figura 5

Fuente: Pos Test aplicado a 56 participantes

La tabla presenta las medidas de resumen para cada una de las dimensiones, el promedio de la dimensión Valor de marca percibida es de 3.61 con una desviación estándar de 1.003 y una varianza de 1.006 de las medias aritméticas con respecto a las medidas de tendencia central.

El promedio de la dimensión Identidad de marca es de 3.55 con una desviación estándar de 1.025 y una varianza de 1.052 de las medias aritméticas con respecto a las medidas de tendencia central.

El promedio de la dimensión Beneficio es de 3.70 con una desviación estándar de 1.060 y una varianza de 1.124 de las medias aritméticas con respecto a las medidas de tendencia central.

Teniendo como conclusión que la dimensión Atributos fue el que tuvo el mayor promedio con un 3.79, seguido de la desviación estándar 1.091 y por último su varianza

Objetivo específico 4: Comparar los resultados para determinar la influencia del plan basado en la gestión de marca

Tabla 7: Cotejo de los estadígrafos de pre y post test

Estadígrafos	Dimensiones							
	Valor de Marca		Identidad de Marca		Beneficios		Atributos	
	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post	Pre	Post
<b>N</b>	56		56		56		56	
$\bar{X}$	2.27	3.61	2.71	3.55	1.93	3.70	1.71	3.79
$S^2$	0.2	1.006	0.208	1.052	0.249	1.124	0.208	1.190
<b>S</b>	0.447	1.003	0.456	1.025	0.499	1.060	0.456	1.091
<b>Cv</b>	0.196	0.278	0.168	0.289	0.258	0.286	0.266	0.288
<b>Total</b>	$\bar{X}$ 8.6				$\bar{X}$ 14.7			

Fuente: Tabla 4 y 6

Se observa un 6,1 puntos entre media aritmética de pre test (x: 8,6) y post test (x: 14,7), manifestando cuán importante es el programa realizado en la Institución Educativa ISAG y que repercutió positivamente en el Posicionamiento Académico.

## V. DISCUSIÓN

El posicionamiento de un servicio no es más que la comparación con otro de similar características, sin embargo, este se da en la mentes de los usuarios, quienes tendrá una opinión de la cual prefieren ellos, se procura tener un pensamiento sensato sobre lo que consideran los usuarios, saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra oferta y la de la competencia. Lo usual es que, la posición de los servicios o productos depende de significativas particularidades que son esenciales para el interesado.

En proporción al objetivo específico n°1: Diagnosticar el nivel de posicionamiento académico, mediante cuestionario, antes de la aplicación del estímulo, arrojó los siguientes los alumnos reflejan nivel deficiente en los siguientes indicadores: Valor de Marca (73%), Identidad de Marca (72%), Beneficios (75%), Atributos (71%), (Tabla n°1) porcentajes que reflejan dificultades, en desarrollo del bajo Posicionamiento Académico, demostrados en desconocimiento por la escasa Estrategia de Gestión de Marca por parte de los administrativos, dificultades y escasa capacitación y carencia de fortalecimiento de los colaboradores.

Es decir, 87.5% se ubicó en nivel bajo; 12.5% en medio, 0% en alto, resultados que unidos a los estadígrafos: media aritmética: 8,6 puntos, varianza: 0,9 y una desviación estándar: 1.9, demuestran las deficiencia en los niveles de posicionamiento académico.

Estos resultados coinciden con La evaluación de la variable Gestión de Marca en la empresa “Comercial Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas con relación a la dimensión Concepto de Marca indicó un 14% de sus clientes la creyeron a modo Adecuado, mientras que el 86% Inadecuado, en la dimensión Identidad de Marca un 61% la razonan Adecuada, mientras que un 39% Inadecuada; en relación de la dimensión Conciencia de Marca un 18% se describía a ésta un nivel Adecuado, en tanto un 82% Inadecuado. Posteriormente los consumidores valoraron el nivel de la Variable Gestión de Marca un 9% Adecuada, un 91% Inadecuada. Para Rob Frankel (1991) radica en alcanzar que una marca sea percibida como dominante, en una forma de decir, el posicionamiento logra ser

bueno después de que se transmita la personalidad de la empresa hacia la mente del consumidor.

En la variable Posicionamiento la empresa señaló que un 74% nivel fuerte, un 26% era débil; en la dimensión Capital de Marca el 9% al nivel Fuerte mientras un 91% de nivel Débil; 10% la dimensión Valor de Marca mostraba un nivel Fuerte, un 90% era Débil. Con respecto al Beneficio gozaron del 15% que la consideró nivel Fuerte y un 15% Débil; en función a Competencia un 14% nivel Fuerte, un 86% un nivel Débil.

Coincidiendo con la teoría del Economista Estadounidense Philip Kotler; para quien, toda empresa no conseguirá triunfar si sus servicios y productos se asemejan al resto de la competencia, sostiene que parte del proceso de gestión estrategia de posicionamiento, cada oferta debe acercarse al mercado meta aludiendo los aspectos apropiados para atraerlo; atributos sobresalientes del servicio o producto, beneficios que puedan ofrecer, la misma identificación y valor percibida por los clientes hacia la empresa, comodidad y conformidad.

En el segundo objetivo específico: Diseñar y ejecutar un plan basado en la gestión de marca con los estudiantes de la muestra, su cumplimiento fue cabal y se basó en la teoría de Aaker (1999) y trabajó: Conocimiento de la marca, asociación de la marca, calidad percibida; los participantes fueron 56 que trabajaron activamente hasta conseguir resultados positivos en el posicionamiento académico.

Este objetivo concuerda con Manosalvas (2014) Ecuador. Que en su investigación de Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración y marketing. Diseñó e implementó un Plan de comunicación interna y externa para la UPEC. Fortalecer la imagen, la identidad y a la vez crear valor en el público objetivo ya que a través del mensaje se podrá definir y comunicar nuestra identidad, mantener nuestra credibilidad y defender nuestra reputación (perdurabilidad en el tiempo). Optimizar procesos en relación a la imagen, identidad y posicionamiento de la marca UPEC. Aprovechar la información dentro de la institución con el fin de generar una buena gestión, sentido de pertenencia a la misma, promoviendo así el

óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas. Crear confianza, lealtad, estabilidad o perdurabilidad y credibilidad en la marca a través de un mensaje emocional conectado directamente con el público objetivo. Promover nuevas asociaciones de la marca con el público objetivo, sus valores, principios, misión y visión. Construyendo sensibilidad y extendiendo sobre todo la lealtad de sus clientes, tomando cada oportunidad para expresar y comunicar en diferentes medios, lo que la hace diferente del resto de las demás. Determinar a través de un plan de medios, canales de comunicación como en la radio, prensa y televisión, mensajes coherentes, que de alguna forma determine un fuerte posicionamiento en la mente del público objetivo. Capacitar a toda la familia Universitaria, creando importancia en nuestra marca, generando mayor credibilidad y confianza a los mismos.

Asimismo, concuerda con la teoría del profesor norte americano David Aaker (1996). Para quien la forma más acertada de diferenciación empresarial es la marca, la cual es percibida como una representación mental de atributos y beneficios.

En el tercer objetivo: Determinar el progreso en el posicionamiento de marca, después de la aplicación del estímulo mediante un cuestionario, el promedio aritmético del grupo experimental en el post test fue 14.7, resultado que permite demostrar que el posicionamiento de marca se elevó considerablemente gracias a la influencia del plan basado en gestión de marca. En tabla 4 se exhiben resultados logrados mediante aplicación del Post Test a los alumnos de la Institución "ISAG" de la ciudad de Chiclayo en cuanto al Posicionamiento Académico. Los alumnos reflejan nivel alto en indicadores: Valor de Marca (44.6%), Identidad de Marca (46.4%), Beneficios (46.4%), Atributos (48.2%), porcentajes que reflejan el buen resultado del plan diseñado para mejorar el bajo Posicionamiento, los bajos porcentajes son de desconocimiento por la escasa Estrategia de Gestión de Marca por parte de los administrativos.

Entonces los niveles en el post test fueron: 66 % en nivel alto 12% en nivel medio y en bajo 22% lo que demuestra la influencia del programa aplicado en el posicionamiento de marca en la institución educativa ISAG.

Estos resultados coinciden con la tesis de Gonzales (2018). Donde se identifica que los usuarios de Pacty's aluden que el branding es malo en un 25%, no obstante hay un grupo que designa bueno un 27.5%, preferente a sus contrarios, por otro lado un 47.5% lo ven regular. Respecto a la segunda variable, los clientes identifican como malo un 30%, bueno 30% y regular 40%, todo esto se debe tener en cuenta y ser analizada detalladamente para al toma de decisiones.

Luego del análisis se llega a mostrar los últimos resultados en las tablas cruzadas indicando que si el branding está ok, el posicionamiento de marca será bueno (20%), si es regular, el posicionamiento será regular (30%), asimismo si el branding es malo, un 22.5% contrastara lo mismo. Estos resultados reconoce que si existe una co-relación entre estas variables, siendo demostrado en la prueba estadística de correlación de Spearman ( $Rho=0.747^{**}$ , sig. (Bilateral)=0.000;  $p\leq 0.05$ ).

Los constructos teóricos del Hispano – americano Abellán (2013), ratifican la eficacia del Plan aplicado y el aumento de los niveles en el post test; todo ello debido a la creación de una buena y mejorada percepción de los clientes de identificar la marca institucional a través de cracteristcias particulares de diferenciación.

El cuarto objetivo: Comparar los resultados para determinar la influencia del plan basado en la gestión de marca, se obtuvo un aumento de 12.21 puntos, del post test sobre el pre test, el nivel bajo represento un 87.5% reflejando un bajo nivel de posicionamiento marca, en el post test el nivel alto llego a un 66% mostrando así la influencia del Plan de gestión de marca que ayudó a regenerar el las perspectivas que tenían los usuarios con la institución.

Ejecutamos la contrastación de hipótesis para las dimensiones de la variable branding con el posicionamiento de marca, obtuvieron ( $Rho=0.782^{**}$ , sig. (Bilateral)=0.000;  $p\leq 0.05$ ), existiendo una correlación positiva fuerte entre dichas variables con un valor de sig. = 0,00 menor que el p valor. Llegamos al desenlace que si se perfecciona el branding se logra un posicionamiento de marca recomendable.

## VI. CONCLUSIONES

1. Antes de aplicado el Plan de Gestión de marca en la Institución, el diagnostico arrojó los siguientes niveles en el pre test: nivel bajo 87.5%, 12.5% en nivel medio, 0% en nivel alto, la media aritmética sumó 8.6 puntos, lo que demostró un bajo posicionamiento de marca.
2. El plan de Gestión de marca se basó en Aaker (1999) y desarrollo las siguientes dimensiones: conocimiento de marca, asociacion de marca, calidad percibida, lo cual ayudó a todo el personal involucrado en la institución a mejorar sus percepciones sobre la marca ISAG, llevando así a elevar un posicionamiento mental.
3. Después de aplicado el plan se observó en el post test los resultados positivos, reflejados en los siguientes niveles: 66% nivel alto, 12% medio y 22% el nivel bajo, que sumado al 14.7 puntos de media aritmética demuestra un alto posicionamiento de marca, así como integridad gran cambio, trabajo productivo afectividad y compromiso con los compañeros.
4. Posteriormente a la aplicación del Plan de Gestión de marca que se desarrolló vía online, se observó un aumento de puntos en la media aritmética de 6.1 puntos con respecto al Pre Test, claramente esto indicó lo importante que es tener una buena gestión del marketing, del mismo modo se afirma un incremento de mejora en las percepciones de los clientes con la marca.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Al área administrativa y gerencia de la Institución ISAG, se le recomienda mejorar la imagen, la identidad y a la vez establecer valor en el público objetivo ya que a través del mensaje se podrá definir e informar la identidad Institucional, mantener la credibilidad y proteger su reputación (perdurabilidad en el tiempo). Aprovechar la información interiormente con el fin de crear una buena gestión, sentido de pertenencia a la misma, originando así el óptimo uso de las herramientas comunicacionales internas.
2. A los docentes y demás funcionarios internos, se le recomienda establecer confianza, lealtad, estabilidad o y credibilidad en la marca a través de un mensaje emocional conectado directamente con el público objetivo. Capacitar a toda la familia ISAG, creando importancia en su marca, generando mayor credibilidad y confianza a los mismos.
3. Al área de Relaciones Publicas se le recomienda producir nuevas asociaciones de marca con el público objetivo, sus valores, principios, misión y visión. Construir sensibilidad y desarrollar sobre todo la lealtad de sus clientes, tomando cada oportunidad para expresar y comunicar en diferentes medios, lo que la hace diferente del resto de las demás.

## VIII. PROPUESTA

### 1. Antecedentes del Plan.

Tevons (2006): “El branding o Gestión de marca en las universidades ha llegado a convertirse en un insumo gerencial estratégico para las universidades y otras instituciones de educación, desde que ha sido expuesta la congruencia entre los valores, metas y actitudes de los estudiantes con los de la institución y, en la medida, en que menos le gusten a los estudiantes éstas quedarán fuera” (p. 246).

En Chiclayo está surgiendo varios cambios en la educación superior, proceso en los cuales los Institutos Superiores se someten para optar por una acreditación y validación de la misma, buscando siempre ser las mejores con las mejores, ya que una institución de educación superior no es más que una universidad en un grande y amplio mercado competitivo buscan la excelencia académica y ser las mejores.

Con los resultados obtenidos de la investigación (Pre – Test) se pudo constatar que en sí, existe un bajo posicionamiento de la marca ISAG en la provincia del Chiclayo, tanto internamente como externamente, determinando que la comunicación es un factor clave para difundir lo que es ISAG, y comunicar a sus interesados el servicio de educación que brinda el instituto, resaltando la marca en las mentes del público objetivo, de quién eres, qué haces y cómo lo haces.

### 2. Justificación

ISAG, a pesar de estar muy poco tiempo en el mercado competitivo en la educación superior en la región, es reconocida por su ubicación y por su calificación que tuvo por la municipalidad de Chiclayo en cuanto aspectos sociales se refiere.

La elaboración de un plan de comunicación (interna y externa) del Instituto, surge por la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación en todos sus niveles.

Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en difundir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

La gestión define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, pensando desde el punto de vista de los estudiantes de los colegios, padres de familia de la provincia; y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la ISAG, por tanto es a ellos a quien se dirige la marca. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca son: relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas que la consumirán, productos que ofrece, presencia en la web, presencia en los medios de comunicación, relación con personas, comunicación corporativa, entorno y material promocional.

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la institución, pero su objetivo en concreto y es actuar sobre la imagen que crea está en la mente de cada una de las personas y en el mercado en el cual está compitiendo.

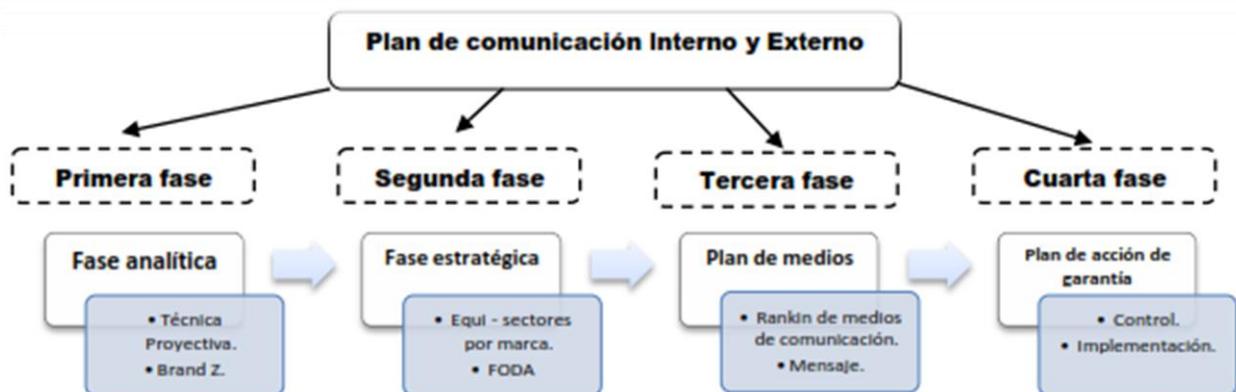
La comunicación interna se centra sobre todo en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios) de la institución.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros del Instituto. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos ausencia laboral, que todos los que forman parte de la organización trabajen más a gusto, se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, y sobre todo, se genere ese sentido de pertenencia hacia nuestra Institución, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados.

### 3. Fundamentación

En lo que respecta a la fundamentación, se ha tomado muy en cuenta procesos que abarcan la elaboración de planes de comunicación, como también conceptos anteriormente mencionados sobre la Gestión de Marca y Posicionamiento; entonces el objetivo, es que a través de varios autores como David Aaker y Keller se puede abordar la comunicación en todas sus dimensiones de la institución, tanto interno como externo, conociendo sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; y a la vez crear un mensaje significativo que permita al público diferenciarnos de las demás marcas competidoras y sobre todo crear sentido de credibilidad e interés por cada uno de ellos.

Entonces, lo que hay que entender es que se debe crear en el consumidor ese valor que ofrece la marca en sus servicios, ya que mediante este concepto se pueda ampliar esas expectativas y experiencias que nuestra universidad ofrece como: calidad en educación, rigurosidad académica, etcétera., reflejada en sus principios y valores hacia su público objetivo ya que nos permitirá diferenciarnos con la competencia.



	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1.</b>Único Instituto privado con tres sede en la provincia.  <b>F2.</b>Adecuada Infraestructura o campus universitario.  <b>F3.</b>Planta docente y administrativa titular.  <b>F4.</b>Talento humano en continua capacitación.  <b>F5.</b>Ubicacion estratégica en la provincia</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1.</b>Bajo reconocimiento de la imagen institucional en su público objetivo.  <b>D2.</b> Desconocimiento de las instalaciones y servicios de ISAG a su público objetivo.  <b>D3.</b> Débiles procesos de comunicación interna y externa de la ISAG.  <b>D4.</b>Deficiente implementación de ofertas académicas.  <b>D5.</b>Inexistencia de una persona técnica en el área de marketing (relaciones públicas).</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1.</b>Convenios institucionales regional, nacional e institucional.  <b>O2.</b>Demanda de una nueva oferta académica.  <b>O3.</b>Creciente demanda estudiantil.  <b>O4.</b>Gratuidad en la educación superior.  <b>O5.</b>Acceso a becas para formación profesional.  <b>O6.</b>Participar en diversos eventos sociales, deportivos, culturales en la provincia.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(MAXI – MAXI)</b></p> <p><b>O1, O6 - F1, F2, F5</b>  Aprovechar la ubicación geográfica e infraestructura de la ISAG para mejorar la imagen de marca a través de programas educativos y convenios institucionales en la región.  <b>O2, O3, O4 – F3, F4</b>  Gestionar y diseñar una campaña de comunicación utilizando los diferentes medios para dar a conocer la ISAG.</p>	<p style="text-align: center;"><b>(MINI – MAXI )</b></p> <p><b>O1, O6 - D1, D5</b>  Implementar un departamento de comunicación con el fin de ayudar a posicionar nuestra institución.  <b>O2, O3, 4, O5 – D2, D3, D4</b>  Dar a conocer las instalaciones de la ISAG, servicios y ofertas académicas a su público objetivo generando beneficios y gran apego estudiantil a través de una eficiente comunicación interna y externa en la ISAG.</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1.</b>Inseguridad de la ciudadanía a la marca ISAG.  <b>A2.</b>Diferentes marcas universitarias en la provincia.  <b>A3.</b>Ataque publicitario de la competencia.  <b>A4.</b>Ofertas académicas pertinentes en la provincia y en la región.  <b>A5.</b> Inseguridad ciudadana</p>	<p style="text-align: center;"><b>(MAXI - MINI)</b></p> <p><b>A1, A2, A3 - F1, F2, F3, F4</b>  Garantizar el servicio que ofrece la ISAG al público objetivo a través del aprovechamiento eficiente de la comunicación.  <b>A4, A5, A6 – F5</b>  Garantizar nuevas ofertas académicas a los estudiantes en la provincia permitiendo que los mismos no emigren a otras ciudades.</p>	<p style="text-align: center;"><b>( MINI – MINI)</b></p> <p><b>A1, A5 – D1, D2, D4</b>  Determinar conocimiento y conciencia de marca a través de mensajes de comunicación interna y externa generando credibilidad en su público objetivo.  <b>A2, A3, A4, A6 – D3, D5</b>  Capacitar al personal, estudiantes y docentes de la ISAG con el fin de generar importancia hacia la institución.</p>

#### **4. Estrategias de Comunicación**

- Asesoramiento sobre el estado de comunicación.
- Estrategia de comunicación interna, valores de marca y motivación.
- Estrategia de comunicación externa, valores de marca y conversación.
- Acciones para la comunicación: ideación de eventos y participación en feria

***Entonces lo importante sería definir algunos aspectos como:***

- a. Identidad de marca y comunicación corporativa, para lograr una relación positiva con el cliente.
- b. Diseño y entrega de productos que esté relacionado directamente con la marca.
- c. Gestión de clientes, para conseguir un posicionamiento coherente a través de mensajes que interactúen positivamente en la mente de cada una de las personas.
- d. Gestión legal y regulatoria, en este aspecto se hablaría de lo relacional que tendría la marca para ser registrada y formada legalmente.
- e. Puesta en valor en todos los productos que en realidad ofrece la marca al consumidor.

Estos serían algunos de los aspectos para gestionar nuestra marca, con el fin de generar una relación coherente con el consumidor y también determinar programas que ayuden a fortalecer nuestra imagen e identidad con el público objetivo, sobre las necesidades de entender y gestionar la comunicación corporativa, mensajes que desea emitir la institución, deseando generar una imagen positiva y sólida en la mente de sus públicos objetivos.

## 5. PLAN DE MEDIOS.

El plan de medios tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos, de tiempo y espacio en medios, de la manera más rentable posible, en este caso este plan nos ayudará a elegir los medios más adecuados para generar el mensaje que con la marca ISAG desea generar en el público objetivo, en este caso son los estudiantes y padres de familia de la provincia del Chiclayo; y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la ISAG.

Plan de Comunicación Interno		Plan de Comunicación Externo	
Objetivo 01. Sugerir la Implementación de un departamento encargado en marketing ( Relaciones Publicas )		Objetivo 01. Generar conocimiento y notoriedad de la marca ISAG en su publico objetivo a través de los medios de comunicación	
Estrategias	Tacticas	Estrategias	Tacticas
E1. Crear un departamento de Relaciones Públicas	T1. Promocionar a ISAG a su público objetivo	E1. Crear una campaña de comunicación en los medios más relevantes para dar a conocer ISAG en la provincia.	T1. Selección y manejo eficiente de medios de comunicación, radio, prensa, televisión y redes sociales (facebook, twitter, google, etc). T2. Cuña radiofónica institucional y spots publicitarios. T3. Colocar publicidad en las diferentes líneas de buses de la provincia. T4. Incorporar en sitios estratégicos afiches (mensaje). T5. Visitar a los colegios para promocionar a ISAG. T6. Promocionar a la ISAG por medio de ferias de universidades.

En este aspecto, los medios de comunicación son muy importantes ya que determina y hace partícipe la opinión pública e imagen a la universidad, transmitidos a través de la radio, televisión, prensa y revistas; con el fin de trascender una rápida y eficiente información sobre los servicios que presta la ISAG a sus público objetivo.

## REFERENCIAS

- Aaker David, (2002), Construir marcas poderosas, Editorial Deusto, España, publicada en Perú por Empresa Editora El Comercio.
- Aaker, D. (1993). Manual de gerencia de marca. Bogotá: Edición Gestión 2000
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas (1ra ed.) Barcelona: Para edición en la lengua castellana. Edición Gestión 2000.
- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones Gestión 2000: Editorial Normal.
- Aliaga Prieto, Académica Facultad de Humanidades y Educación UDA (2017) obtenido de [https://uda.cl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1281:porque-harvard-es-la-mejor-universidad-del-mundo&catid=15&Itemid=277](https://uda.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=1281:porque-harvard-es-la-mejor-universidad-del-mundo&catid=15&Itemid=277)
- Altamira y Tirado (2013). Perú. Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.
- AméricaEconomía Intelligence (2020), Ranking de Universidades en Latinoamérica.
- Arellano, R. (2003). Marketing “Enfoque América Latina”. (1ª ed). México.
- Becerril R & T (2013) Paraguay. Posicionamiento Estratégico de las Instituciones Educativas.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.
- Castro, M. (2014) Impacto de la Publicidad con Contenido Nacionalista en la Valoración de la Marca y la Identidad Nacional.
- Casonoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. España: Profit.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: San Marcos.

- Coronado y Yupanqui (2014) Chiclayo. Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración de empresas.
- Crawford (2012). Branding Como Estrategia de Expansión Global: Marca Provincia Limón.
- Gaitan, V. (2015). El Posicionamiento de Coca Cola en el Mercado. Diario Gestión.
- Gallo Gloria (2000), Posicionamiento, el caso latinoamericano, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, Colombia 2000.
- Gonzales (2015) Chiclayo. Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “NUOVA FORZA” en la ciudad de Chiclayo 2014. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración de empresas.
- Inga, S (2016). Branding Emocional: Perú e Internacional. Blog Neo Consulting.
- Jamaluddin, M. (2013) Competir en branding. J Hotel Bus Administrar. Diario de Hotel & Business Gestión. Gestión de la Marca.
- Kotler Philip (1999), El Marketing, como crear, ganar y dominar los mercados. Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P. (2001). Planeación Estratégica. México.
- Kuster, I. (2013). Marketing en una nueva era. Madrid: Ibergarceta Publicaciones, S.L.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca “BRANDING” (3ra ed.) México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Kotler, P., Lane, D., Cámara, D., Mollá, A. (2006) Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México, S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing (8va ed.). Mexico: Pearson Education.
- López Alonso Rodrigo (2015), Imagen de Marca, Editorial Mc Graw Hill, España.

López, J. (2015). Grande en Asia. BBC MUNDO.

Manosalvas (2014) Ecuador. Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración y marketing.

Martinez J. Saenz A. & Pavón M. (2016) Chile. Imagen de Marca País. Diario Nacional.

Rodríguez, F. (2014) Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa hotel "San Camilo" de Trujillo.

Lozano (2013) Lima. Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú.

Pérez (2014) Trujillo. Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo.

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Philip, K y Keller. (2012). Pearson Prentice Hall "Dirección de Marketing. (14° ed). Versión Latinoamérica. México.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. España: Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Kotler, P & Armstrong, G. (2007). Marketing. (10° ed). Versión Latinoamérica. México: PERSON.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing (8va ed.). Mexico: Pearson Education.

Pinillos José Luis (1969), La mente humana, Salvat Editores S.A. y Alianza Editorial S. A. Madrid, España.

Ries Al y Trout Jack, (1990), Posicionamiento, Editorial Mc Graw Hill. México.

Ries Al y Ries Laura (2000), Las 22 leyes inmutables de la marca. Editorial Mc Graw Hill, Colombia.

Sifuentes J. G. (2014) Trujillo. Creación del área de marketing.

Sterman, A. (2012). Como crear marcas que funcionan: branding pasó a paso. (1ª ed). Buenos Aires: Edición Nobuko.

Sosa Saavedra (2016), Ranking de Universidades, Diario La República

Valenzuela G. (2014) Argentina. Branding, Construcción de marcas.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V. independiente: Gestión de Marca	“Consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor” (Kotler y Keller, 2006, p. 274).	Conjunto de 4 actividades desarrolladas con aplicación del programa de Gestión de Marca	Conocimiento de la Marca	Alianzas y Relaciones Públicas	Ordinal
				Personalidad de la Marca	
				Imagen y Diseño	
				Virtudes	
			Asociación de la Marca	Imágenes	
				Símbolos	
				Abreviaturas o nombres	
			Calidad Percibida	Diseño y características	
				Seguridad	
				Fiabilidad y empatía	
	“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro,		Valor de Marca	Efecto positivo en la imagen de la marca	Nominal

<p>V. dependiente: Posicionamiento Académico</p>	<p>distintivo y deseable en la relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Philip Kotler y Armstrong, 2008, p.48).</p>	<p>Aplicación del test, que evalúa el posicionamiento académico</p>		Señal de compromiso
				Consideración de la marca en el momento de la compra
				Ayuda al proceso de decisión.
				Personalidad de la marca
				Crea actitudes y sentimientos
				Razón de compra
				Diferenciación y posicionamiento
				Precio
				Compromiso con la marca
				Atracción nuevos clientes
			<p>Identidad de Marca</p>	Atributos del producto o servicio
				Usuarios
				Atributos de la organización
Personalidad				

					Relación marca – cliente	
					Imaginería visual	
			Beneficios		Infraestructura	
						Tecnología
						Ubicación geográfica
						Equipamiento
						Excelencia académica
						Acreditación
						Rigurosidad académica
						Seguridad
			Atributos		Autonomía	
						Pertinencia
						Justicia
						Trabajo en equipo
						Integración y desarrollo social
						Valores

Cuestionario						
Confidencialidad: Los datos proporcionados por el informante son estrictamente confidenciales y serán utilizados únicamente con fines netamente académicos.						
Objetivo: Recolectar información sobre el posicionamiento académico de la Institución Superior ISAG - Chiclayo						
Fecha						
Instrucciones						
* Lea Comprensivamente y responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación. * En los Espacios en blanco por favor responda con una " X "para indicar que ha escogido dicha respuesta.						
		TA	A	NAND	D	TD
VALOR DE MARCA	¿ El efecto que le genera la marca ISAG con respecto a otras instituciones es positiva?					
	¿ La marca ISAG le está aportando un significativo valor en relación al precio que usted esta pagando?					
	¿ La diferenciación de la marca ISAG ha sido el resultado de distintas actitudes y sentimientos que han sido clave en la razón de compra?					
	¿ La atracción de nuevos clientes ha ido incrementando por el mismo compromiso que tienen por la marca ISAG?					
IDENTIDAD DE MARCA	¿ Los atributos que brinda esta institución la hacen ver distinta a la de la competencia?					
	¿ Con relación Marca - Cliente, considera usted que ISAG ha logrado fidelizar la decisión de compra ante otros institutos					
	¿El posicionamiento actual de ISAG se debe gracias a su impacto y significado con la sociedad ?					
	¿ Califica usted como positiva la excelencia académica en ISAG ?					
BENEFICIOS	¿ Los equipos y materiales tecnológicos que brinda la institución son los adecuados para competir en este mercado tan riguroso ?					
	¿ Califica usted de manera positiva que gracias a la excelencia académica en ISAG usted tiene una buena formación profesional ?					
	¿ Con respecto a la comodidad y calidad académica, brinda ISAG una buena infraestructura ?					
	¿ Esta de acuerdo que ISAG goza uan muy buena calidad educativa - investigativa por parte de los docentes ?					
ATRIBUTOS	¿ La integración y el desarrollo social que ha tenido ISAG desde su creación ha sido participe en su actual posicionamiento ?					
	¿ Consideras que la marca ISAG te genera en ti valores como la solidaridad, respeto, bienestar humano ?					
	¿ La institución con marca se diferencia de otras por su disciplina y calidad del educando ?					
	¿ Esta de acuerdo que una de las características principales de la marca ISAG es el trabajo en equipo ?					



**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

- 1.1. **Nombre y apellido** : Oscar Enrique Salazar Carbonel
- 1.2. **Profesión** : Docente Universitario
- 1.3. **Grado académico** : Magister en Administración de Negocios
- 1.4. **Título profesional** : Ingeniero de Sistema
- 1.5. **Instituto donde trabaja** : Municipalidad de J.L.O
- 1.6. **Cargo que desempeña** : Subgerente
- 1.7. **Teléfono** : 979634050
- 1.8. **Correo electrónico** : oscar.salazarc@gmail.com
- 1.9. **Nombre del investigador** : Sergio Daniel Marín Huaripata

**2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):**

- 2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la Investigación

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	X			
Instrumento 2	X			

- 2.2. De los ítems con la(s) variable(s)

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	X			
Instrumento 2	X			

**2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	X			
Instrumento 2	X			

**2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	X			
Instrumento 2	X			

**2.5. Redacción de ítems:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	X			
Instrumento 2	X			

**3. Conclusiones:**

---

---

---

---

---

Pimentel, Junio 2016

Mg.

DNI:

  
MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel  
ASESOR  
DNI: 80676706



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**2. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

- 1.10 **Nombre y apellido** : Hugo Espinoza Rodríguez
- 1.11 **Profesión** : Administración de Empresas
- 1.12 **Grado académico** : Maestro en Administración de Empresas
- 1.13 **Título profesional** : Licenciado en Administración
- 1.14 **Instituto donde trabaja** : UCV
- 1.15 **Cargo que desempeña** : Director de Escuela
- 1.16 **Teléfono** : 941744159
- 1.17 **Correo electrónico** : hespinoza@ucv.edu.pe
- 1.18 **Nombre del investigador** : Sergio Daniel Marín Huaripata

**4. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):**

- 4.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la Investigación

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	x			
Instrumento 2	x			

- 4.2. De los ítems con la(s) variable(s)

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	x			
Instrumento 2	x			

4.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

4.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

4.5. Redacción de Ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2	✓			

5. Conclusiones:

---



---



---



---



---

Pimentel, Junio 2016



*[Handwritten Signature]*  
 Espinoza Rodríguez  
 18138285

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**3. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

- 1.19 **Nombre y apellido** : José Focion Echevarría Jara.
- 1.20 **Profesión** : Administrador, Profesor.
- 1.21 **Grado académico** : Maestro en Ciencias.
- 1.22 **Título profesional** : Lic. Administración Lic. en Ciencias.
- 1.23 **Instituto donde trabaja** : UNPRG, UCV
- 1.24 **Cargo que desempeña** : Docente Temático
- 1.25 **Teléfono** : 979665696
- 1.26 **Correo electrónico** : fochev@gmail.com
- 1.27 **Nombre del investigador** : Sergio Daniel Marín Huaripata

**6. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):**

**6.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la Investigación**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	/			
Instrumento 2				

**6.2. De los ítems con la(s) variable(s)**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	/			
Instrumento 2				

6.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	/			
Instrumento 2				

6.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	/			
Instrumento 2				

6.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	/			
Instrumento 2				

7. Conclusiones:

OK

Pimentel, Junio 2016

M. Sc. José Fausto Echeverría Jr.  
Licenciado en Administración

Mg.

DNI: 17.843.016

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO  
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

**4. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

- 1.28 **Nombre y apellido** : Roxana Paredes López
- 1.29 **Profesión** : Estadística
- 1.30 **Grado académico** : Maestra
- 1.31 **Título profesional** : Licenciada en Estadística
- 1.32 **Instituto donde trabaja** : UCV
- 1.33 **Cargo que desempeña** : Docente Universitario
- 1.34 **Teléfono** : 988615005
- 1.35 **Correo electrónico** : roxanaparedeslopez@hotmail.com
- 1.36 **Nombre del investigador** : Sergio Daniel Marín Huaripata

**8. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTO (S):**

**8.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la Investigación**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	✓			
Instrumento 2				

**8.2. De los ítems con la(s) variable(s)**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente Suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1	✓			
Instrumento 2				

**8.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2				

**8.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2				

**8.5. Redacción de ítems:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Instrumento 1:	✓			
Instrumento 2				

**9. Conclusiones:**

---

---

---

---

---

Pimentel, junio 2016

Lic. Est. Lilian Roxana Paredes López  
COESPE N° 394  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Mg. Lilian Roxana Paredes López.

DNI: 16655482

Para encontrar la muestra de investigación, se aplicó la siguiente fórmula.

Dónde:

N = tamaño de la población 56 colaboradores

Z= Nivel de confianza (1.96) para un nivel de confianza de 95%

p = proporción de éxito (0.5)

q = p. fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05) equivalente al 5%

n = tamaño de muestra 56 trabajadores

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

<b>Instrumento</b>	<b>Materia de medición</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala de medición</b>
Questionario	Examinar el predominio de la gestión de marca sobre el posicionamiento		Escala valorativa modelo Likert

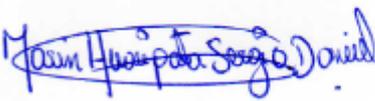


## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Marín Huaripata Sergio Daniel egresado de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo filial Chiclayo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a mi Tesis titulado: **“Plan de gestión de marca para fortalecer el posicionamiento académico en la Institución Educativa ISAG, Chiclayo”**, es de mi autoría, por lo tanto declaro que mi Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres: <b>Marín Huaripata Sergio Daniel</b>	
DNI: <b>48495251</b>	Firma 
ORCID: <b>0000-0003-3982-0658</b>	