



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“El Branding y la Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San
Juan de Lurigancho, 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR

Jhonny Arturo Cotillo Puma

ASESOR

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación integral en marketing

LIMA - PERÚ

Año 2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Jhonny Arturo Cotillo Puma

Cuyo título es: El branding y La Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) otero (letras).

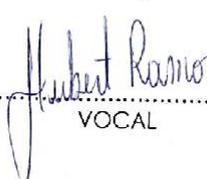
Lima, San Juan de Lurigancho 04 de julio del 2018



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

Para mis padres y hermano; que siempre me apoyaron y estuvieron a lo largo de estos 5 años de estudios, lo cual me servirá de gran apoyo para llegar alcanzar este objetivo importante en mi vida, la cual es terminar mi carrera profesional.

Gracias familia

Cotillo, J.

AGRADECIMIENTO

A mí asesor y docentes que respondieron a cada interrogante que tenía y también agradecer la paciencia y la motivación que me brindaron para alcanzar mi título profesional.

Cotillo, J.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Cotillo Puma Jhonny Arturo estudiante de la escuela profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "El Branding y la Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018", presentada, en 96. folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 04 de julio de 2018



Firma

Cotillo Puma Jhonny Arturo

DNI: 48547720

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “El Branding y La Estrategia de Servicio en la I.E.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018”, la misma que someto a su consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Profesional de licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Cotillo, J.

ÍNDICE

Apta de aprobación de tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías Relacionas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación.....	31
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos.....	32
II. MÉTODO.....	32
2.1. Diseño de investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	34
2.3. Población y muestra.....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez confiabilidad.....	37
2.5. Métodos de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos.....	41
III. RESULTADOS... ..	41
3.1. Estadística descriptiva.....	41
3.2. Estadística Inferencial.....	53
IV. DISCUSIÓN.....	59
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	
Anexo 1: Instrumentos.....	69
Anexo 2: Validación de los instrumentos.....	77
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	83
Anexo 4: Base de datos del piloto.....	84
Anexo 5: Base de datos de la muestra.....	86
Anexo 6: Apta de aprobación de originalidad de tesis.....	94
Anexo 7: Resultado del Turnitin.....	95
Anexo 8: Autorización de publicación de tesis.....	96
Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	97

Lista de tablas

Tabla 1:	<i>Matriz de Operacionalización del variable Branding</i>	35
Tabla 2:	<i>Matriz de Operacionalización del variable Estrategia de servicio.....</i>	36
Tabla 3:	<i>Población de padres de familia de la I.E.P. Niño de praga, San Juan de Lurigancho 2018.....</i>	37
Tabla 4:	<i>Cuadro de validez.....</i>	38
Tabla 5:	<i>Cuadro de confiabilidad fiabilidad de Alfa de Cronbach.....</i>	39
Tabla 6:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Branding.....</i>	40
Tabla 7:	<i>Estadística de fiabilidad de la variable Estrategia de servicio.....</i>	40
Tabla 8:	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el branding.....</i>	42
Tabla 9:	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la Estrategia de servicio</i>	43
Tabla 10:	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la Estrategia de servicio</i>	44
Tabla 11:	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la identidad de marca.....</i>	45
Tabla 12:	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la imagen de marca</i>	46
Tabla 13:	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la personalidad de marca.....</i>	47
Tabla 14:	<i>Tabla de contingencia Branding y Estrategia de servicio.....</i>	48
Tabla 15:	<i>Tabla de contingencia Valor de marca y Estrategia de servicio</i>	49
Tabla 16:	<i>Tabla de contingencia Identidad de marca y Estrategia de servicio.....</i>	50
Tabla 17:	<i>Tabla de contingencia Imagen de marca y Estrategia de servicio.....</i>	51
Tabla 18:	<i>Tabla de contingencia Personalidad de marca y Estrategia de Servicio.....</i>	52
Tabla 19:	<i>Coeficiente de correlación para la prueba de hipótesis.....</i>	53

Tabla 20:	<i>Prueba de Kolmogorow- Smirnov para una muestra.....</i>	53
Tabla 21:	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Branding y Estrategia de servicio.....</i>	54
Tabla 22:	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Valor de marca y Estrategia de servicio.....</i>	55
Tabla 23:	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Identidad de marca y Estrategia de servicio.....</i>	56
Tabla 24:	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Imagen de marca y Estrategia de servicio.....</i>	57
Tabla 25:	<i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: La personalidad marca y Estrategia de servicio.....</i>	58

Lista de Figuras

<i>Figura 1:</i> Gráfico de Barras del branding en la I.E.P. Niño de Praga	42
<i>Figura 2:</i> Gráfico de Barras de la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga.....	43
<i>Figura 3:</i> Gráfico de Barras valor de marca en la I.E.P. Niño de Praga.....	44
<i>Figura 4:</i> Gráfico de Barras identidad de marca en la I.E.P. Niño de Praga	45
<i>Figura 5:</i> Gráfico de Barras imagen de marca en la I.E. P. Niño de Praga.....	46
<i>Figura 6:</i> Gráfico de Barras personalidad de marca en la I.E. P. Niño de Praga...	47
<i>Figura 7:</i> Gráfico de Barras branding y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.....	48
<i>Figura 8:</i> Gráfico de Barras valor de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.....	49
<i>Figura 9:</i> Gráfico de Barras identidad de marca y estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga.....	50
<i>Figura10:</i> Gráfico de Barras imagen de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.....	51
<i>Figura11:</i> Gráfico de Barras personalidad de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.....	52

RESUMEN

La investigación titulada “El Branding y La Estrategia de Servicio en la Institución Educativa Privada Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018” tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y la estrategia de servicio en la Institución Educativa Privada Niño de Praga. La investigación uso un diseño No experimental – transversal – correlacional. Se definió una población de 73 padres de familia, la cual se realizó un censo. A quienes se aplicó dos cuestionarios para evaluar la percepción de las dos variables que responden a los problemas de investigación y a los objetivos. Se procesó y analizó los datos mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales, con la que se realizaron el análisis de los datos estadísticos descriptivo e inferencial.

Con los resultados obtenidos del análisis estadístico, se concluyó que, si existe una relación positiva entre el branding y Estrategia de servicio, según Rho de Spearman = 0,891. Este grado de correlación indica que la relación entre las variables, tiene una correlación positiva fuerte. En cuanto a la significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Branding, Estrategia, Servicio

ABSTRACT

The research entitled "Branding and Service Strategy in the Private Institution Educative Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018" had as its general objective to determine the relationship between branding and service strategy in the Private Institution Educative Niño de Praga. The research used a non - experimental - transversal - correlational design. A population of 73 parents was defined, and a census was conducted. To whom two questionnaires were applied to evaluate the perception of the two variables that respond to the research problems and the objectives. The data was processed and analyzed through the Statistical Package for the Social Sciences, with which the analysis of the descriptive and inferential statistical data was carried out.

With the results obtained from the statistical analysis, it was concluded that, if there is a positive relationship between branding and service strategy, according to Spearman's Rho = 0,891. This degree of correlation indicates that the relationship between the variables has a strong positive correlation. Regarding the significance, it shows that $p = 0.000$ less than 0.05, which indicates that the relationship is significant, therefore, the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Branding, Strategy, Service

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

La educación en las escuelas privadas a nivel mundial, especialmente en las principales ciudades desempeña un papel crucial en la educación en los suburbios. Asimismo, el crecimiento en dichas zonas es mayormente informal, además no se refleja en las estadísticas y sufre una grave desatención. De esta manera los colegios privados predominan en las zonas ubicadas en los alrededores de las ciudades, así como en los barrios bajos. En efecto se debe a la gran demanda de la educación preescolar y la falta de escuelas públicas de buena calidad. Asimismo, en el sector educativo, se han implementado estrategias de marketing con la finalidad de posicionarse en el mercado para mejorar su captación de alumnos, además de mantenerlos fidelizados. Rossy (2016) explica que las estrategias de marketing parten del conocimiento que tenemos de los consumidores, en este caso de las familias y los escolares, las necesidades que estos presentan y de lo que realiza nuestra competencia. Por ello busca que se interesen en nuestro producto o servicio. Si a ello añadimos la iniciativa de innovación, de cambio, de liderazgo, y gestión de marca, se podrá reafirmar su imagen ante sus potenciales clientes. Las empresas educativas tienen la necesidad de responder directamente a lo que la sociedad necesita y espera de ellas, ya que espera cosas diferentes a las que tradicionalmente ha recibido de la educación.

Por otra parte, Siqueira (2015) menciona: El aumento de instituciones está modificando los valores con los que habitualmente se explicaba una iniciativa educativa: buen servicio, reconocimiento, nivel académico, y otras actividades, son comunes al concepto de educación. Por ello cada institución educativa debe encontrar aquello que lo hace diferente de su competencia, además de implementar una estrategia capaz de anticiparse a las necesidades de la sociedad, y de esta manera ofrecer cosas distintas, con la finalidad que los padres de familia te elijan como una opción para matricular a sus hijos. Asimismo, un centro escolar es una empresa de servicios, que debe representar profesionalmente la identidad propia mediante una comunicación eficaz, con el objetivo de adquirir una reputación. En el ámbito internacional los colegios privados han invertido en marketing, en la aplicación de sus estrategias, con la finalidad de aumentar su alumnado. Moya (2015) menciona que: “En España se encuentran 3.739 colegios privados y concertados, que,

durante el año, 2014-15, invirtieron 41,2 millones de euros en marketing educativo, ya que se trata de un sector en crecimiento. Por ello el informe concluyo que el 70% de los colegios que han invertido en marketing, incrementaron la cantidad de alumnos, dejando atrás la crisis.

Por otro parte la educación privada en el Perú, según Villalobos (2017) Menciona que:” La instrucción esencial básica contiene un aproximado de ocho millones de estudiantes en el territorio peruano. Asimismo, el 30% acude a centros privados”. Por ello se estima que únicamente en la capital se encuentra un aproximado de 2 millones de estudiantes. Asimismo, la competencia está dinamizando el sector, de modo que el problema educativo en el país es tan grande que hay espacio para todos, sin embargo, será necesario que los colegios más pequeños como los parroquiales o familiares se modernicen para poder sobrevivir en el tiempo a la competencia creciente. Según Regalado (2017) menciona que “El implementar estrategias de marketing puede permitir que los colegios públicos y privados, se posicionen eficientemente en el mercado, logrando ganar mayor competitividad.

La institución educativa privada Niño de Praga, está conformada por el nivel inicial, fue fundado por la Magister en Educación Isabel Puri. En la actualidad el local está ubicado en Av. Cajamarquilla N° 1322 Urb. Zárate, de San Juan de Lurigancho. La presente tesis surge con el interés y la necesidad de identificar el branding, la cual no se ha venido presentando en la Institución Educativa Privada Niño de Praga, y así su correcto desarrollo lo cual permitirá realizar eficientes estrategias de marketing de servicios, para la captación de los alumnos y padres de familia.

Para finalizar, las estrategias de marketing al servicio de la educación contribuyen a satisfacer las necesidades del mercado educativo y a perseguir su excelencia. Por ello se ha pasado de valorar la oferta y los resultados académicos a tener en cuenta el estilo de enseñanza, las personas, que hay detrás de los colegios, debido a que la sociedad espera marcas educativas capaces de transmitir de una manera clara y sencilla su propuesta educativa, las cuales definen al branding, ya que busca la manera de obtener la fidelización de los clientes, diferenciándola del resto mediante unos atributos y unos valores propios. Por consiguiente, la tesis se lleva acabo respecto a la situación actual del branding y su relación con las estrategias de marketing de servicio que desarrollan los colegios privados, el cual se utiliza para aportar y contribuir al mejoramiento y la ejecución de soluciones.

1.1. Trabajos previos

Entre las tesis nacionales tenemos:

Acuña (2017). En su tesis: *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2016 en sus fans de lima metropolitana*, obteniendo el grado de Maestro en Publicidad. Tiene como objetivo general: Determinar el grado de relación de la Publicidad Gráfica y el Branding de la banda limeña de música subterránea. “Millones de Colores” en el año 2016 en sus seguidores de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana. Se aplicó un diseño no experimental y transversal, de tipo aplicativo, y nivel descriptivo y correlacional. Por otro lado, el método de investigación fue inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Se realizaron encuestas a 140 seguidores de la banda, para determinar de qué forma perciben la marca en base a los elementos visuales, la composición y el mensaje que transmiten en sus diferentes piezas gráficas publicitarias. Finalmente, se comprobó la hipótesis general, la cual indicó la existencia de una relación significativa de la publicidad gráfica y el branding de la banda limeña de música subterránea “Millones de Colores” durante el año 2016 en sus fanáticos de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana. Se concluyó que la publicidad gráfica se relaciona con el branding. Lo cual se observó en las piezas gráficas publicitarias que utiliza la banda para promocionar sus conciertos, álbumes y demás productos. Asimismo, se logró definir satisfactoriamente la construcción de una marca positiva para mostrar hacia sus seguidores, la cual tiene buen reconocimiento y recordación por parte de sus fanáticos. Asimismo, la percepción se relaciona significativamente con la personalidad, ya que se demostró que la marca de la banda aumenta el nivel de confianza en sus seguidores gracias a los rasgos visuales que presentan sus piezas gráficas. Además, permite un correcto entendimiento e interpretación del mensaje, logrando generar diversas emociones positivas, así como actitudes favorables en el público.

Guevara (2016). En su trabajo de investigación titulado: *“Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks”*, obteniendo el título profesional de maestro en Ciencias de la Comunicación con Mención en Gestión Comercial y Comunicación en Marketing, Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tiene como objetivo general conocer el grado de posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, 2014 en los padres de familia y a, partir de esta información, realizar una

propuesta estratégica para convertirlas en Lovemarks y mejorar su nivel de posicionamiento. Asimismo, uno de los objetivos específicos es desarrollar la estrategia de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento de marca para las instituciones educativas adventistas y convertirla en una lovemark. Aplicando la investigación de carácter cuantitativo y el diseño, descriptivo – propositivo. La población está constituida por 1458 padres de familia, que pertenecen a tres instituciones educativas adventistas de la ciudad de Trujillo, la cual está conformada por los principales consumidores del servicio y los padres que pertenecen a la iglesia, pero no matriculan a sus hijos en un colegio adventista. La muestra está conformada por 128 padres de familia, el muestro es no probabilístico. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario con la escala de Likert. El instrumento a utilizar son las encuestas. Entre los resultados se obtuvo que el 86% de los encuestados están de acuerdo en que la educación adventista sea de calidad, así también el 84.4% de padres de familia indicaron que se sienten pertenecer a la educación adventista, identificándose con sus principios y filosofía. El 74% de ellos afirmaron también que son fieles a la educación adventista. Se llegó a la conclusión que los padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo la perciben como instituciones que inculcan prioritariamente valores cristianos.

Minerva (2016). En su tesis titulada: *“Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la universidad Señor de Sipán”*, obteniendo el título profesional de maestro en Ciencias de la Comunicación con Mención en Gestión Comercial y Comunicación en Marketing, Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias para desarrollar nuevos mercados de la universidad Señor de Sipán. Así también uno de los objetivos específicos es conocer los ejes y conceptos comunicativos para posicionar a la universidad Señor de Sipán en el nuevo mercado. Aplicando la investigación de tipo descriptivo – aplicativo, el nivel de investigación descriptivo, y un diseño no experimental. El universo está conformado por 670 alumnos, la cual se tomó como población a los jóvenes de 15 a 17 años de edad, estudiantes del quinto año de secundaria de las instituciones educativas privadas del segmento B, que pertenecen a los distritos de Lambayeque, Chiclayo, la Victoria y José Leonardo Ortiz, publico al que la universidad Señor de Sipán desea ingresar, la muestra está constituida por 66 alumnos, la cual se identificó 11 instituciones educativas, se procedió a desarrollar el muestro estratificado, el tipo de muestreo es aleatorio simple. El instrumento a utilizar son

las encuestas y focus group. Se concluyó que la estrategia de marketing realizada por la universidad Señor de Sipán en sus 16 años no ha sido la más adecuada, tomando en cuenta que ha aplicado una estrategia de costos bajos, sin utilizar ninguna ventaja competitiva y comparativa, por lo cual no ha permitido tener un posicionamiento positivo en el mercado de Lambayeque, limitando la posibilidad de lograr su crecimiento e ingresar a un nuevo segmento.

Entre las tesis Internacionales tenemos:

Bravo (2017). En su trabajo de investigación titulado: *“Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”*, obteniendo el título profesional de Ingeniería en Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. La investigación tiene como objetivo principal determinar un modelo de marketing de servicios para fidelización de clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo, el cual permitirá una relación positiva a mediano plazo entre ambas partes. Asimismo, uno de los objetivos específicos es identificar los principales enfoques teóricos sobre marketing de servicios, satisfacción y fidelización de clientes, para obtener el conocimiento científico para la formulación de estrategias eficaces orientadas a la retención de los mismos. Aplicando la investigación de método deductivo; tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo; de tipo descriptiva, transversal y de campo. La población está constituida por 858 clientes que tiene Salud S.A. en la ciudad de Quevedo. La muestra está conformada por 266, el muestro es no probabilístico. Se utilizo la técnica de la encuesta y el instrumento, un cuestionario. Se llegó a la conclusión que el marketing tiene dos metas importantes que es conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Esta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente. Salud S.A. tiene una publicidad y una reputación alta dentro del mercado, por lo que los clientes exigen un alto nivel de servicio; cuando este servicio no cumple las expectativas los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja.

Gómez (2016). En su tesis titulada: *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca, caso: Ron Santa Teresa”*, obteniendo el grado de licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela. La siguiente investigación tiene como objetivo general analizar el branding como estrategia de

posicionamiento. Así también uno de sus objetivos específicos es identificar las herramientas que forman parte del Branding. La investigación utilizada es documental y de campo, el alcance es descriptivo, y el diseño no experimental. El universo está constituido por cinco universidades en la ciudad de Caracas y el conjunto de la población supera los cien mil, de modo que se trabaja con un universo infinito, la muestra está constituida por 156 personas, el muestreo es probabilístico. El instrumento a utilizar son las encuestas. Se llegó a la conclusión, que el branding es una herramienta que permite gestionar eficientemente la identidad de una empresa y marca, de modo que pueda estructurar las bases internas, y utilizar las variables externas, para lograr un óptimo posicionamiento en el mercado.

Lagua (2015). En su investigación: *“El branding corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la unidad educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato”*, obteniendo el grado de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tiene como objetivo principal: Diagnosticar como el branding corporativo influye sobre la cartera de clientes de la unidad educativa Juan Benigno Vela del cantón Ambato. Objetivos específicos: Aplicar el branding corporativo y aplicar en la institución para aumentar la cartera de clientes. Evaluar recurrentemente el aumento de clientes que se generan en base a la ejecución del branding corporativo. Plantear la realización de un plan publicitario a través de la aplicación del branding corporativo. La investigación utilizada es pura, el alcance es descriptivo y correlacional, no experimental. El universo está conformado por 1150 clientes que tiene la institución, la muestra es constituida por 288 clientes externos actuales, el muestreo es no probabilístico. El instrumento a utilizar son las encuestas. Por consiguiente, se llegó a la conclusión, que la unidad educativa Juan Benigno Vela, en la actualidad no tiene un eficiente branding corporativo, por lo cual ha provocado inconvenientes, como la reducción de sus estudiantes.

Basantes y Paz (2014). En su investigación: *“Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura”*, Tesis de maestría de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador. Objetivo general: Realizar una propuesta de branding idónea para posicionar la marca de la Constructora Paz en las ciudades de la provincia de Imbabura, y así poder conocerse en el mercado de la construcción, la cual brinde un bien inmueble de calidad y cumpla con las necesidades de los clientes, produciendo una mejora de la identidad de la marca. Los resultados más importantes son: la Constructora Paz no contaba con una identidad visual de marca que represente la empresa y que dificultaba

su posicionamiento en el área de la construcción, provocando su falta de planificación estratégica para los proyectos de vivienda y servicios que ofrecía. La investigación utilizada es aplicativa - descriptiva, y no experimental. Las conclusiones más relevantes son: la ausencia de una marca corporativa de la imagen de una empresa no permite un reconocimiento con respecto a la competencia y futuros clientes.

Montalvo (2013). En su investigación: *“Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas”*, obteniendo el título de licenciada en Publicidad y Gestión, Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. La siguiente tesis tiene como objetivo general ejecutar los fundamentos de branding emocional para la fabricación de la identidad corporativa en las PYMES de servicios en la capital de Quito, para la implementación y dirección de las marcas. Asimismo, uno de los objetivos específicos es delimitar la contribución del branding emocional en la identidad corporativa de las Pymes de servicio. El tipo de investigación utilizada es cualitativa, el universo está conformado por entidades de branding y las PYMES en la capital de Quito, la muestra está constituida por tres empresas de branding y veinte PYMES, ubicadas en las zonas, norte, sur, y los valles en la capital de Quito, el tipo de muestreo es no aleatorio. El instrumento a utilizar son las entrevistas. La investigación llegó a la conclusión que la mayoría de las PYMES no cuenta con herramientas para la identidad corporativa, además se presentan a favor de optimizar sus herramientas de comunicación de su empresa, pero no identifican las contribuciones del branding y la significación de la creación de identidades corporativas como eje en la realización y la dirección de marca.

Cruz, Hernández, Lazcano y Martínez (2013). En su investigación: *“La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Hidalgo”*, obteniendo el grado de Licenciado en Relaciones Comerciales. Tiene como objetivo principal, aplicar las conexiones más efectivas del branding emocional de la marca Starbucks para fortalecer la lealtad de los consumidores. Aplicando la investigación exploratoria - descriptiva y un diseño no experimental de corte transversal. La población está conformada por 384 personas que gustan del café, en edades de 21 a 45 años, que asistieron a los establecimientos de Starbucks en la zona de Polanco, el muestreo es no probabilístico. El instrumento a utilizar son las encuestas. Se llegó a la conclusión, que la personalidad de la marca, los colores y los sentidos del ser humano conceptualizan al

branding en sensaciones y percepciones experimentadas por sonidos, colores y formas que hacen el diseño distinguible, consolidando un producto o servicio en la vida de las personas, de modo que permite conectar con el yo interior del cliente. Asimismo, se concluyó que la fidelidad de la marca se posiciona en la mente del consumidor, aumentando las probabilidades de incluirla en opciones de compra, la cual es consecuencia de la imagen y la conciencia sobre la identidad de marca.

1.2. Teorías Relacionadas al tema

Variable 1: Branding

Ghio (2011) define:

El branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja, de modo que no es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida (p.34).

Llopis (2011), indica: “El branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de marca para el consumidor y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (p.29).

Keller (2008), argumenta que: “El branding consiste en el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de marca” (p.452)

Kuster (2013), define: “El branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca, de manera tal, que se han coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores” (p.166).

Kapferer (2008), indica “un nombre se convierte una marca en la medida en que es capaz de sobresalir, diferenciar y generar confianza y no únicamente una forma de identificar los productos que componen la cartera de productos de la empresa” (p.542).

Capriotti (2009), menciona:

Las empresas deben enfocar su actividad a implementar una identidad corporativa sólida, uniforme, distintiva, y comunicarla de una manera adecuada a sus públicos. Por ello este proceso de gestión de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público objetivo, se denomina branding (p.11).

Keller y Kotler (2012), define: El branding consiste en dar el poder de una marca a productos y servicios transmitiendo mediante la creación de elementos que la diferencien de otros. Por ello el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla (p.24).

“El Branding o Gestión de Marcas es el arte-ciencia disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación”. (Monge, 2008, p.11)

Villaseca (2014). Sustenta que:

El branding implica gestionar un conjunto de diversos atributos, que van más allá de nombre o la identidad visual, de modo que, el nivel de implicación que logra con los consumidores o la experiencia que les ofrece forman parte de la marca (p.204).

Stalman (2014), indica que: “Él marketing sin el branding no tiene alma. El branding sin marketing es mudo, no tiene voz” (p.48).

El branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. (Utreto Media, 2015, p.23)

Sterman (2012) define: “El branding es el arte, ciencia y la metodología de realizar y direccionar marcas, que se inicia en la necesidad de trabajar conceptos estratégicos duraderos con respecto a las campañas de comunicación” (p.11).

Dimensión 1: Valor de marca

Alvarado (2013), define “El valor de marca es el resultado obtenido por el cliente luego de contrastar los beneficios recibidos frente a los costos recibidos al adquirir un producto, de modo que se considera el cómo lo recibimos y como nos sentimos luego de adquirirlo” (p.32).

Llopis (2011) menciona “El valor de marca está relacionado con los resultados de comercialización que tendría un producto o servicio por su marca, en comparación con los resultados del mismo si no se identificase con la marca” (p.21).

Slade (2016), define: “El valor de marca como el valor comercial derivado de la percepción por parte de los consumidores del nombre de una marca, más que el producto o del servicio que ofrece” (p.38).

Kuster (2013), indica: El valor de marca es el que se transmite al exterior, ofreciendo beneficios y atributos que la hacen más atractiva respecto al resto de marcas competidoras en el momento de la compra” (p.161).

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2012), definen: El valor de marca se refiere al capital acumulado por una marca y resultado de las actividades de marketing pasadas” (347).

Wilensky (2014), menciona: “El valor de marca compone uno de los activos más valiosos y su importancia se incrementa cada día, ya que las marcas solo existen mientras viven en la mente de los consumidores que las conocen, recuerdan, respetan y admiran” (p.371).

Villaseca (2014), indica: “El valor de marca es el conjunto de activos asociados a una marca, que añaden o restan valor a un servicio” (p.201).

Indicador 1: La notoriedad

Kuster (2013), indica: La notoriedad de marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto” (p.165).

Sterman (2012), define: “La notoriedad representa la percepción que tiene el consumidor con respecto a la imagen de la marca. Asimismo, es la facultad que un cliente tiene para identificar que una marca pertenece a una jerarquía de producto o servicio” (p.13).

Indicador 2: La calidad percibida

Kuster (2013), menciona: “Es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o la superioridad de un producto o servicio respecto a otras alternativas, además proporciona valor ya que, es una razón de compra, un elemento de diferenciación y un criterio de posicionamiento” (p165.)

Sterman (2012), indica que: “La calidad percibida determina el valor de la marca, además es la percepción que el cliente tiene sobre la calidad en general de un producto o servicio respecto a otras alternativas” (p.14).

Indicador 3: Asociaciones de marca:

Wilensky (2014), define: La asociación de marca está vinculada al recuerdo de la marca, y el valor en el que suele descansar, está constituido por sus asociaciones y el significado para las personas” (p.113).

Sterman (2012), indica:” Es el conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca, ya que está vinculada al recuerdo de la marca y contribuyen a la diferenciación y posicionamiento” (p.15)

Indicador 4: Lealtad de marca:

Kuster (2013), define: “Es el núcleo del valor de la marca, ya que, a medida que la fidelidad a la marca aumenta, se reduce la vulnerabilidad de los clientes a las acciones de la competencia” (p.164).

Sterman (2012), indica:” Lealtad de marca es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir recurrentemente productos de la misma marca” (p.16).

Dimensión 2: Identidad de marca

Baños y Rodríguez (2012), define:

La identidad corporativa es la idea que se quiere transmitir y, por tanto, que el público tenga de ella, de modo que la identidad la desarrolla la empresa, con respecto a la forma en que se desea que la marca sea percibida, la cual se convierte en la propuesta integral que la entidad realiza a su potencial cliente. (p.47)

Salas (2016), menciona que “la identidad viene a ser el conjunto de elementos característicos que construyen una marca, los cuales se construyen en función de cómo queramos que se percibida” (p.106).

De lo comentado por el autor se puede añadir que la identidad de marca es lo que somos frente a lo que piensan de nosotros.

Costa (2010), indica que” La identidad es una propiedad que tienen ciertos elementos visuales, físicos e incluso conductuales que caracterizan a una empresa y sus producciones, y la diferencia de su competencia” (p.40).

Sánchez y Pintado (2013), define:” Es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, de modo que, tiene que ver con su ser, su forma de ser, y su esencia” (p.183).

Según Baños y Rodríguez (2012), la identidad de marca se clasifica en tres factores:

- Claridad en la elección de la personalidad de la marca y la imagen proyectada hacia el público.
- Consistencia de la personalidad elegida y la imagen que percibe el público.
- Relevancia, en el mercado escogido a lo largo del tiempo.

Kotler (2005), define:

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de nosotros fruto de su experiencia. Por lo tanto, cada persona relacionada con nuestra empresa tendrá su propia imagen de nosotros. (p.135)

Villaseca (2014), menciona que: “La identidad de marca son asociaciones que la empresa quiere crear, de modo que, es una aspiración de lo que quiere que signifique la marca para el cliente” (p.206).

Costa (2003), menciona: “La identidad de marca es el conjunto de asociaciones que implican una promesa a los consumidores y que incluye una identidad central y una extendida” (p.14).

Según Sterman (2012), define: “La identidad de marca es una serie de vinculaciones que un asesor planifica idear y prolongar. Por ello las vinculaciones simbolizan lo que la marca quiere proyectar, además la conducen a un compromiso para el consumidor, por los integrantes de la entidad” (p.17).

Dimensión 3: Imagen de marca

Según Aaker y Joachimsthaler (2005), define:

El valor de la marca, tiene que ver con el posicionamiento que poseen las mismas en la mente de los consumidores, y no sólo con los años que estas llevan en el mercado o el alcance que puedan lograr, de modo que, se trabaja a través del marketing con el posicionamiento, creando valor agregado al producto o servicio. (p.67).

Sánchez y Pintado (2013), indican que: “La imagen de marca incluye el análisis de las diferentes experiencias que atraviesa el consumidor, además de sus creencias y sentimientos y la variedad de información que aparece sobre la entidad”. (p.180)

Costa (2010), menciona que: La imagen de marca es una representación mental suscitada por las diversas manifestaciones que provienen de la empresa y así la identifican, y a la cual reconocemos, pero no por ella misma, sino por una sucesión de signos, cuyo denominador común y que los recubre y ampara es la marca (p.46).

Salas (2016), indica: La imagen corresponde a como se percibe la marca en la actualidad, la percepción que tenemos sobre lo que se proyecta hacia el exterior” (p.106).

Lambin, Gallucci, y Sicurello (2009), mencionan: La imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” (p.346).

Múnera (2003), indica:

La imagen corporativa tiene dos grandes dimensiones, la primera basada en la cuantitativa, a la cual la define como la notoriedad, asociada con el reconocimiento y la recordación. Asimismo, basada en la dimensión cualitativa, a la cual la define como la notabilidad, relacionada a la reputación o el prestigio de la marca. (p.54)

Costa (2004) define: “La imagen de marca es un sistema de significados y valores que diferencian unos productos de otros” (p134).

Capriotti (2009), define: “La imagen corporativa de una empresa, se forma por medio de las consecutivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la empresa” (p.28).

Sterman (2012), define “La imagen de marca, como la percepción real que tiene cada consumidor con respecto a una producto o servicio. Por ello la imagen es una impresión real, una condición actual de percepciones y apreciaciones” (p.18).

Asimismo, se clasifica en tres elementos:

- Identidad: La manera como la percibimos.
- Reputaciones: La respuesta del rendimiento en el mercado.
- Relación: Es la conexión que se realiza con su público.

Dimensión 4: Personalidad de marca

Slade (2016), define: “Es la marca expresada en términos de características humanas. Esta aplicación de atributos humanos es una forma de personificar el mensaje de la marca, y se usa para lograr su diferenciación” (p.156).

Según Baños y Rodríguez (2012), la personalidad de marca se caracteriza por tres elementos:

- Las experiencias que un cliente ha tenido con la marca.
- Las comunicaciones lanzadas por la marca.
- Las creencias de los consumidores, con respecto a la relación de la calidad y precio.

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2012), indica: “Para poder conectarse con las personas, las marcas tienen que desarrollar un auténtico ADN, que es el núcleo de su verdadera diferenciación, de modo que se va construyendo a lo largo de su existencia” (p.51).

Wilensky (2014), argumenta que: “El carácter y la personalidad de una marca nos dicen como es ella más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales, de modo que las marcas se personalizan, ya que despiertan emociones y pasiones humanas. (p.135)

Llopis (2011) menciona: “La personalidad de marca permite establecer, la disparidad en la variedad de marcas, así también accede que los consumidores generen asociaciones de atributos a las marcas, las cuales, son fáciles de captar e implementar”.

Salas (2016) define: “La personalidad de una marca se creará en función de cada uno de los actos que la empresa realice” (107).

Las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen. (Thomson, 2005, p.5)

Sterman (2012), menciona “La personalidad de marca, es la pieza esencial de la identidad de marca, ya que es el término central, en la cual se direccionará la información y la comunicación a los consumidores, ya que comunica la superioridad competitiva de la marca con respecto a la competencia” (p.20).

Variable 2: Estrategia de Servicios

Estrategia

Mesa (2012), menciona que: “Estrategia es el conjunto de acciones que realizan los gerentes para lograr un objetivo” (p.170)

Mintzberg y Voyer (1997) menciona que: “Estrategia es un elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, esta puede adoptar diferentes cursos de acción y la asignación de recursos que se necesita para alcanzar metas” (p.2)

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing de una empresa describe como la entidad satisface las necesidades y deseos de sus clientes, además incluye actividades asociadas a mantener las relaciones con otros grupos de interés, por lo cual usa sus fortalezas y habilidades, para complementarlas con los requerimientos del mercado”. (Grande, 2005, p.20).

Armstrong y Philip (2013), define” La estrategia de marketing es la herramienta primordial del marketing, por la cual las empresas generan la creación del valor para el cliente y fortalecen las relaciones y los niveles de gasto de marketing” (p.56).

Según Ferrell, y Michael (2012):

La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta (p.425).

Servicio

Lovelock y Wirtz (2009), menciona: “La estrategia de servicios se basa en un entendimiento claro de los clientes y los competidores, además la entidad tiene los recursos necesarios, y planifica objetivos realistas en las que el progreso se puede medir” (p.27).

Hartline (2012). “Los servicios son productos intangibles que se presentan en acciones direccionadas a las personas”(P.12).

Marketing de Servicios

Según Prieto (2014), define que:” Es una idea unificadora que orienta la atención del equipo humano de la compañía, con una formula característica que diferencia a la empresa en la prestación del servicio y que tiene un valor para el cliente, que representa una posición competitiva real” (p.81).

Las cuatro “C” del mercadeo de servicios

Según Prieto (2014), indica que: “El mundo del servicio en acción es la mejor oportunidad para visualizar, es por ello se tienen en cuenta cuatro “C” (p.19).

Dimensión 1: Cliente

Según Prieto (2014), menciona que: “Es aquella persona que desea satisfacer una necesidad totalmente, a través de un servicio prestado por una compañía” (p.19).

Kloter (1997), define que: “El cliente está en el punto más alto de una organización en tanto que la gerencia corporativa se ubica al final de la estructura” (p38).

Muñiz (2014) menciona que: “[...] está cada vez más informado y a la vez más exigente, y con un incremento del nivel de vida” (p.154).

Tipos de clientes

Muñiz (2014) menciona que:

[...] existe por un nivel de fidelidad, regido en una base de grado de satisfacción, [...] estos son: opositor (cliente descontento y que siempre busca una alternativa a nuestro servicio), mercenario (no siente ningún compromiso con nuestro negocio, tampoco le gusta hablar de nosotros), cautivo (descontento, vengativo opositor en potencia), prescriptor (alto grado de satisfacción, amigo, fiel; buen complemento de nuestro marketing) (p.155).

El conocimiento del cliente como ventaja competitiva

Muñiz (2014), menciona que: [...] la información que se debe tener del cliente se clasifica en: básica (información básica que se solicita al cliente al realizarse la venta), conductual o forma de comportarse del cliente (se recopila a través de encuestas o segmentar la información) y de valor añadido (es la enseñanza que a empresa recibe por parte de los clientes a medida que la relación entre ambos se vuelve más estrecha) (p.156).

Dimensión 2: Comodidad

Según Prieto (2014), menciona que: “Es todo lo que se ofrece al cliente para lograr que este quede satisfecho” (p.20).

“La satisfacción es un síntoma de ánimo que es la suma de la representación de la expectativa del cliente y el servicio que la entidad brinda” (Gosso. 2008, p.77).

Las expectativas de los clientes

Gosso (2008) menciona que: “Es el desempeño esperado a recibir por parte de los clientes, y están compuestas por dos dimensiones: estructural (elementos tangibles del proceso de prestación del servicio) y otra emocional (lado emotivo del cliente, la experiencia de servicio que desea sentir” (p.78).

Albrecht (1996) propone: “Una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas de un cliente, que espera satisfacer con la prestación del servicio” (p.79)

Básico

Albrecht (1996) define que: “Es todo elemento absolutamente necesario que definen en el servicio” (p.79).

Esperado

Albrecht (1996) menciona que: “Es todo elemento que anhela el cliente de un servicio, nivel de estándar ofrecido en el mercado” (p.79).

Deseado

Albrecht (1996), indica que: “Es el conjunto de atributos que un cliente conoce y desea” (p.79).

Inesperado

Albrecht (1996), define que: “Son todos los atributos que superan las expectativas y los deseos, logrando sorprenderlos” (p.79).

Dimensión 3: Comunicación

Tingani (2006), menciona que: “Se debe establecer un mensaje claro, entendiendo a nuestro cliente y también que ellos nos entiendan” (p.34).

Paz (2005) menciona que: “La comunicación juega un papel importante en el servicio al cliente, y la mejor forma de comunicarse con su cliente es a través de su personal” (p.18).

Elementos fundamentales en el proceso de comunicación

Paz (2005), menciona que:

Los sujetos son quien comunica y a quien lo comunica, llamados emisor y receptor, respectivamente, uno habla y el otro escucha, normalmente la información, ira en ambos sentidos, es decir se produce un intercambio de mensaje, llamado retroalimentación o feedback, teniendo como elemento de vehículo a través del cual se transmite el mensaje y el canal (p.20).

Etapas en el proceso de comunicación**Voluntad de comunicarse**

Paz (2005), menciona que: “Elemento imprescindible para que se pueda producir la voluntad de comunicación, el intento de transmitir con éxito un mensaje a un receptor” (p.22).

Emisión del mensaje

Paz (2005), indica que: “Etapa siguiente a la emisión del mensaje, se utiliza el volumen adecuado, ni muy alto, ni muy bajo, garantizando que se pueda oír a una intensidad que no moleste a su oído” (p.22).

Recepción del mensaje

Paz (2005), define que: “Nuestra información llega a su destino, el receptor.” (p.22).

Comprobación de la comprensión del mensaje

Paz (2005), menciona que: “El emisor recepciona el mensaje alcanzado y pregunta algún aspecto transmitido en el mensaje” (p.22).

Dimensión 4: Costos

Según Douglas y Bateson (2011), indica que: “Los costos totales del cliente incluyen costo de tiempo, costo de energía, y costos psicológicos, que son reflejado en el tiempo y el problema que tiene que soportar el cliente para adquirir un servicio” (p.145).

Percepción del valor que tiene el comprador

Según Kloter, (1997), menciona: “Debido a una conexión establecida entre costo y beneficio, los compradores tienen umbrales tanto como precio alto como también de precio bajo. [...], definiendo en cuatro tipos de costos, que son finalmente la suma para obtener el costo total para el cliente” (p.37).

Costo monetario

Kloter (1997), indica: “Es el precio real en dinero que se paga por un producto o servicio” (p.37).

Costo del tiempo

Kloter (1997), define: “Tiempo que debe gastar el cliente para pagar un producto o servicio” (p.37).

Costo de energía

Kloter (1997), menciona: “Energía física que el cliente invierte al producto o servicio” (p.37).

Costo psicológico

Kloter (1997), define: “Energía mental que el cliente invierte al producto o servicio” (p.37).

Consideraciones especiales de la fijación de precios de los servicios

Según Douglas y Bateson (2011) menciona que: “Es determinar un precio que venda el servicio al mismo tiempo que permita ofrecer un rendimiento estable, debido a esto se debe considerar cuando se formula una estrategia de fijación de precio” (p.146).

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Qué relación existe entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema específico

¿Qué relación existe entre el valor de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la identidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5. Justificación

Teórica

La tesis contribuirá a enriquecer la teoría con respecto a las nuevas formas de utilizar el branding y la estrategia de servicio. Por lo cual el objetivo primordial es dar una referencia de las nuevas estrategias a las Instituciones Educativas Privadas, por lo cual se tiene como soporte las referencias bibliográficas científicas de otros autores.

Metodológica

De acuerdo a los objetivos propuestos en esta tesis, se acude al empleo de técnicas de investigación, como el cuestionario y su procesamiento en el software SPSS24 para poder interpretar mejor los resultados obtenidos. Donde se desea medir el grado de apreciación que tienen los padres de familia de la I.E.P Niño de Praga sobre las variables branding y estrategia de servicios. Asimismo, recalcar que este estudio metodológico se empleara un estudio tipo descriptivo y correlacional de enfoque cuantitativo donde se generaran conocimientos confiables que hará referencia a la relación que existe entre el branding y la estrategia de servicio que tiene la Institución Educativa Privada.

Práctica

A nivel práctico, esta tesis, resultará beneficiosa para la Institución Educativa Niño de Praga, brindando información sobre la relación del branding con la estrategia de servicio. Por ello se realiza este trabajo previo para poder dar a conocer los beneficios del branding y como realizar una óptima estrategia de servicio, además es de importancia para el público en general, ya que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos para el desarrollo de nuevas estrategias y para la realización de futuras investigaciones.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis Específicas

Existe relación entre el valor de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la identidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la imagen de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe relación entre la personalidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7. Objetivos

General:

Determinar la relación que existe entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Específicos:

Identificar la relación que existe entre el valor de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Describir la relación que existe entre la identidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Conocer la relación entre la imagen de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica, debido a que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, de modo que se busca extender y profundizar la cantidad de conocimientos existentes acerca de la realidad. Asimismo, Sánchez y Reyes (1996), definen que:” La investigación básica, nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación y mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándonos al descubrimiento de principios y leyes” (p.13).

Nivel de Investigación

La investigación utilizada es descriptiva y correlacional, debido a que se identifican hechos, situaciones y características del objeto en estudio y correlacional, ya que se mostrara la relación entre las variables, con la finalidad de conocer el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto en particular. Así mismo, los autores Hernández, Fernández., y Baptista (2010), indican que: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por otra parte, el estudio correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.80 - 81)

Enfoque

Por otro lado, el enfoque de la investigación es cuantitativo, debido a que nos brinda la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Según Hernández, Fernández., y Baptista (2006), mencionan que “Se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.5).

Método

Se utilizó el método hipotético deductivo, debido a que se observa el fenómeno a estudiar, se realiza la formulación de hipótesis para explicar dicho fenómeno y se comprueba la verdad de los enunciados deducidos con respecto a la experiencia. Asimismo, Bernal (2010), indica que: “Consiste en el procedimiento que parte de unas aseveraciones en la calidad de hipótesis y busca probar o rechazar tales hipótesis, la cual deduce conclusiones que se confronta con los hechos.

Diseño No Experimental

El diseño es no experimental, ya que se analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después su ocurrencia. Según Hernández, Fernández., y Baptista (2010) indican que: “Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

Transversal

El diseño es transaccional, ya que se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo. Asimismo, Hernández, Fernández., y Baptista (2010), indican que: “Los diseños de investigación

transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

Según Carrasco (2005):

Son aspectos de problemas de investigación que expresan un conjunto propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis. (p.221)

Operacionalización

Para Hernández et al. (2010):

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer las variables que componen el problema de investigación, partiendo de lo general a lo específico (p.226).

Branding

Definición conceptual

Sterman (2012) define: “El branding es el arte, ciencia y la metodología de realizar y direccionar marcas, que se inicia en la necesidad de trabajar conceptos estratégicos duraderos con respecto a las campañas de comunicación” (p.12).

Estrategia de servicio

Definición conceptual

Según Prieto (2014), indica:” Es una idea unificadora que orienta la atención del equipo humano de la compañía, con una formula característica que diferencia a la empresa en la prestación del servicio y que tiene un valor para el cliente, que representa una posición competitiva real” (p.81).

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable Branding

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Ordinal	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
BRANDING	Sterman (2012) define “El branding es el arte, ciencia y la metodología de realizar y direccionar marcas, que se inicia en la necesidad de trabajar conceptos estratégicos duraderos con respecto a las campañas de comunicación” (p.12).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Valor de marca, Identidad de marca, Imagen de marca y Personalidad de marca, a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Valor de marca	Notoriedad de marca	P1,P2	Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Deficiente [8-18] Medianamente eficiente [19-29] Eficiente [30-40]	Deficiente [24-56] Medianamente eficiente [57-89] Eficiente [90-120]
				Calidad percibida	P3,P4			
				Asociaciones de marca	P5,P6			
				Lealtad de marca	P7,P8			
			Identidad de marca	Claridad	P9,P10		Deficiente [6-14] Medianamente eficiente [15-23] Eficiente [24-30]	
				Consistencia	P11,P12			
				Relevancia	P13,P14			
			Imagen de marca	Identidad	P15,P16		Deficiente [4-9] Medianamente eficiente [10-15] Eficiente [16-20]	
				Reputación	P17			
				Relación	P18			
			Personalidad de marca	Experiencias	P19,P20		Deficiente [6-14] Medianamente eficiente [15-23] Eficiente [24-30]	
				Comunicaciones	P21,P22			
Creencias	P23,P24							

Nota: Tomado de Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso por Sterman, 2012.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable Estrategia de servicio

	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Ordinal	Niveles y rango por dimensión	Niveles y rango por variable
ESTRATEGIA DE SERVICIO	Según Prieto (2014), indica: "Es una idea unificadora que orienta la atención del equipo humano de la compañía, con una fórmula característica que diferencia a la empresa en la prestación del servicio y que tiene un valor para el cliente, que representa una posición competitiva real" (p.81).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo, a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Cliente	Base de datos del cliente	P1,P2	Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Deficiente [6-14] Medianamente eficiente [15-23] Eficiente [24-30]	Deficiente [24-56] Medianamente eficiente [57-89] Eficiente [90-120]
				Identificación de necesidad	P3,P4			
				Brindar valor añadido	P5,P6			
			Comodidad	Prestación del servicio	P7,P8			
				Experiencia del servicio	P9,P10			
			Comunicación	Expectativa del cliente	P11,P12			
				Mensaje	P13,P14			
				Canales	P15,P16			
				Servicio al cliente	P17,P18			
			Costo	Costo monetario	P19,P20			
Costo del tiempo	P21,P22							
Costos psicológicos	P23,P24							

Nota: Tomado de Gerencia de servicio por Prieto, 2014.

2.3 Población y muestra

La población está conformada por 73 padres de familia de la I.E.P. Niño de Praga, en la zona de Zarate, principales clientes del servicio, según la tabla siguiente:

Tabla 3

I.E.P. Niño de Praga (Inicial)	Padres de familia
2 años	15
3 años	20
4 años	18
5 años	20
Total	73

Nota: Tomado de la I.E.P. Niño de Praga

Hernández, Fernández y Bautista (2010), menciona que “La población o Universo son el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.147). Asimismo, se utiliza un censo, debido a que se va considerar toda la población como muestra. Según Malhotra (2008), indica que:” un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población” (p.335).

Criterios de selección

- Padres de familia que tienen solo un hijo matriculado en el centro educativo.
- Padres que asisten a la institución a dejar y recoger a sus hijos al colegio.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Para la recolección de datos de la variable branding y estrategia de marketing se utilizó la encuesta, que permite obtener información y se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se le formula una cantidad de preguntas con respecto su comportamiento, actitudes, conocimientos, motivaciones y su estilo de vida. Según Grasso (2006)” la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p.13). Asimismo, Malhotra (2008), menciona que:” Es un cuestionario

estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (p.183).

La ventaja de la encuesta, es que el cuestionario es fácil de aplicar y la información que se obtiene es confiable, debido a que las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. Por otro lado, la desventaja, es tal vez que las personas encuestadas no estén dispuestos a brindar la información deseada.

Instrumento

Para la investigación se utilizó un instrumento de medición adecuado para registrar los datos observables que representaran las variables, Branding y Estrategia de marketing. Hernández, Fernández y Baptista (2006), indican que:” Un instrumento de medición, es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.276).

El instrumento que se aplicara para la obtención de los datos, es el cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.310).

Validez

El instrumento el cual se midió y recopiló la información para realizar el desarrollo del proyecto de investigación fue validado y aprobado con la confiabilidad de los expertos, por consiguiente, una vez aprobados los instrumentos deberán brindar resultados concisos y conclusiones válidas. Asimismo, la validez de los instrumentos, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen que:” Es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (278). Por ello se presentó el cuestionario a juicio de dos expertos en la carrera de marketing y dos Metodólogos.

Tabla 4

Cuadro de Validez

Apellidos y Nombres	Porcentaje	Resultado
Mescua Figueroa Augusto César	80%	Es aplicable
Sandoval Gómez Elva	85%	Es aplicable
Villanueva Gastelú Raúl	Si hay suficiencia	Es aplicable
Ramos Serrano Shelby Hubert	Si hay suficiencia	Es aplicable

Nota: Tomado de ficha de validación

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento que se determinó para la tesis es el Alfa de Cronbach, un modelo de consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Por consiguiente, para conocer el grado de confiabilidad del instrumento, se ejecutó una prueba piloto a 10 padres de familia. Por ello se aplicó este instrumento a personas con características similares a nuestra población de estudio, para medir la confiabilidad.

A continuación, se muestra el cuadro de rangos del nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Cuadro de confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Nota: Tomado de Metodología de la investigación por Hernández, Fernández & Baptista, 2010.

Prueba Piloto

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento se aplicó a un grupo piloto de 10 padres de familia de la Institución Educativa Privada Cibert – Uni, la cual enseña educación Inicial y Primaria. Asimismo, según, Hernández, Fernández y Baptista (2006), indican que: “La prueba piloto consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra, cuyos resultados se usan para calcular la confiabilidad inicial y, de ser posible, la validez de instrumento” (p.306).

Variable 1: Branding

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable uno: Branding, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, por lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la Variable Branding

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,890	24

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

La confiabilidad que se obtuvo de la variable branding muestra como resultado un valor de confiabilidad de 0,890, por lo cual el instrumento es confiable para poder ser aplicado.

Variable 2: Estrategia de Marketing

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable dos: Estrategia de Marketing, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, por lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la Variable Estrategia de Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,904	24

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 22

La confiabilidad que se obtuvo de la variable estrategia de servicio muestra como resultado un valor de confiabilidad de 0,904, por lo cual el instrumento es confiable para poder ser aplicado.

2.5 Métodos de análisis de datos

En la tesis se utilizó como técnica para analizar los datos recolectados en la encuesta, cuyo instrumento se visualizó en el cuestionario de preguntas las cuales tuvieron por nivel la escala de Rinnen Likert, cuyos niveles se especificaron en: Totalmente de acuerdo (5), en desacuerdo (4), ni de acuerdo – ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

En esta tesis se utilizó el software SPSS 24 estadística (Statistical Package for Social Sciences), en la cual se procesó los resultados de los datos presentes dentro de las variables, cuyos resultados se obtuvieron de la medición de las variables. Donde se desarrollaron los estadísticos descriptivos e inferenciales presentado en tablas y figuras. Asimismo, se usó el Alfa de Cronbach para conocer la confiabilidad y la validez.

2.6. Aspectos éticos

Para la tesis se considera fundamental respetar la privacidad de la información obtenida de las encuestas, así como no alterar los datos y mostrando la veracidad en la información. Además, ser relevantes y objetivas para el estudio. Asimismo, se trabajó con padres de familia de la Institución Educativa Niño de Praga, de modo que se solicitó la autorización del centro educativo privado, quienes nos permitieron realizar la aplicación de los cuestionarios sobre el branding y la estrategia de servicio.

III.RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

Los resultados obtenidos en esta tesis estuvieron sujeta a la validación del instrumento de juicio de expertos. Por consiguiente, se aplicó las encuestas de la variable branding y Estrategia de servicio a 70 padres de familia de la I.E.P. Niño de Praga, en la zona de Zarate. Por lo cual tuvo como primera fase la recolección de datos, lo cual se clasifico según dimensiones y variables en la aplicación Microsoft Excel.

Por consiguiente, con utilización de los instrumentos, se quiere alcanzar los objetivos planteados, lo cual es determinar la relación que existe entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018. Por ello se utilizaron rangos con agrupaciones para las variables y dimensiones; para establecer los niveles mediante el uso de SPSS 24, así también la herramienta de agrupación visual, para la interpretación de los resultados obtenidos.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el branding

BRANDING		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2,7
	Medianamente eficiente	69,9
	Eficiente	27,4
	Total	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

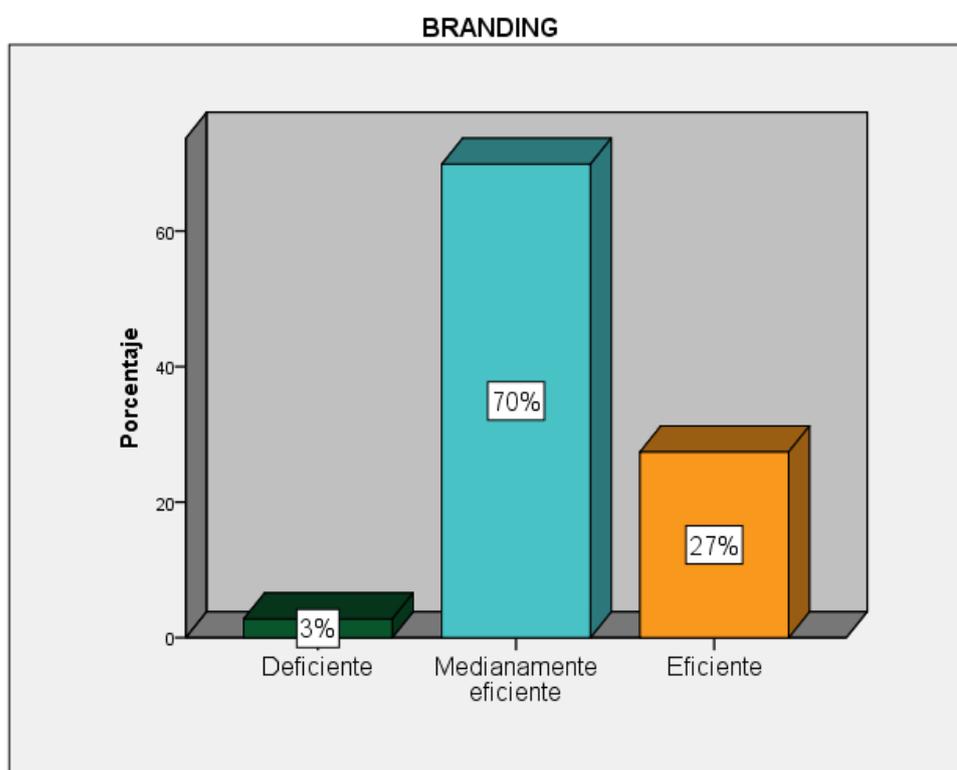


Figura 1: Gráfico de Barras branding en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se obtuvo que, según la percepción de los padres de familia, el 70% determina que el branding es medianamente eficiente, el 27% eficiente y el 3% deficiente. Se puede decir que el branding en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018, tiene una apreciación medianamente eficiente.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la Estrategia de servicio

ESTRATEGIA DE SERVICIO		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1,4
	Medianamente eficiente	69,9
	Eficiente	28,8
	Total	73,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

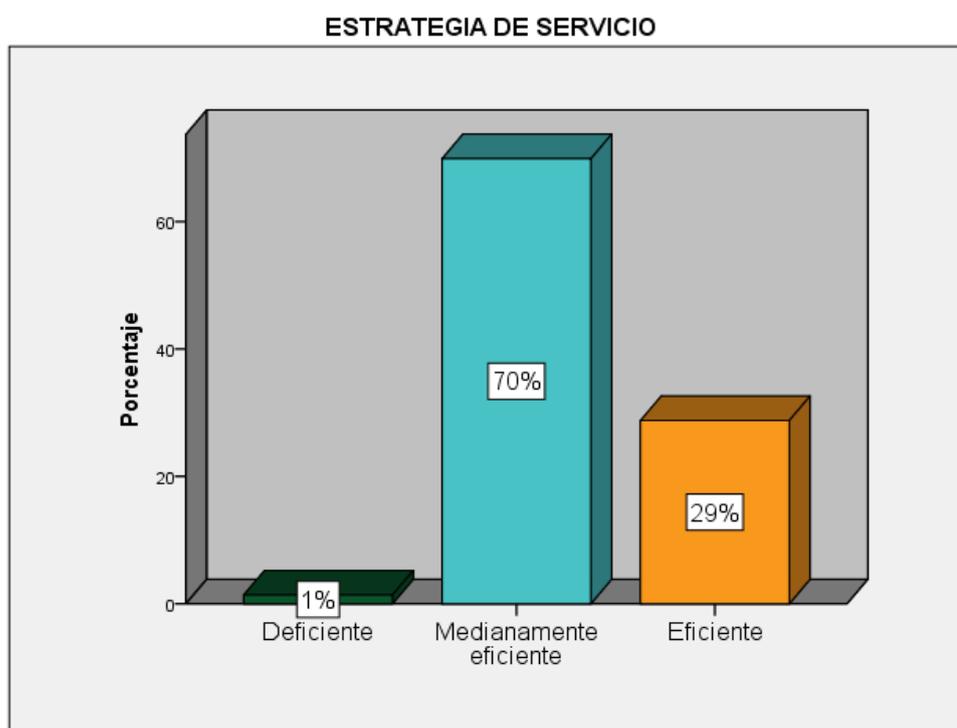


Figura 2: Gráfico de Barras estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se observó que, según la percepción de los padres de familia, el 70% determina que la estrategia de servicio es medianamente eficiente, el 29% eficiente y el 1% deficiente. Se puede decir que la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018 medianamente eficiente.

Descripción de resultados de las dimensiones de la variable: Branding

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre el valor de marca

		Valor de marca	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	1,4
	Medianamente eficiente	47	64,4
	Eficiente	25	34,2
	Total	73	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

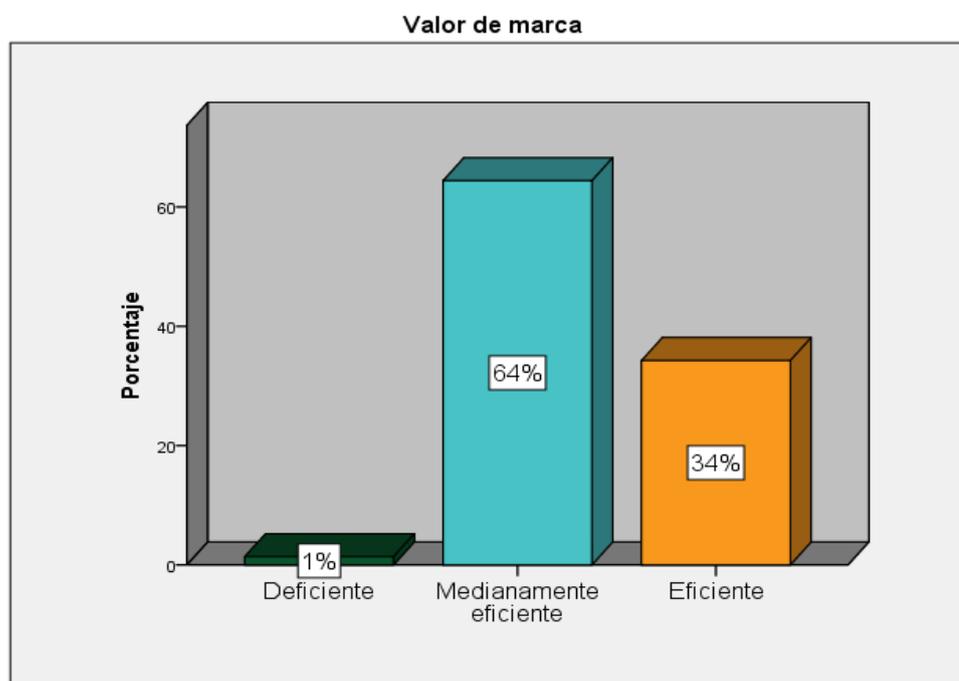


Figura 3: Gráfico de Barras valor de marca en la I.E.P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se obtuvo que, según la percepción de los padres de familia, el 64% determina que el valor de marca es medianamente eficiente, el 34% eficiente y el 1% deficiente. Se puede decir que el valor de marca en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018, tiene una apreciación medianamente eficiente.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la identidad de marca

<i>Identidad de marca</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4 5,5
	Medianamente eficiente	46 63,0
	Eficiente	23 31,5
	Total	73 100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

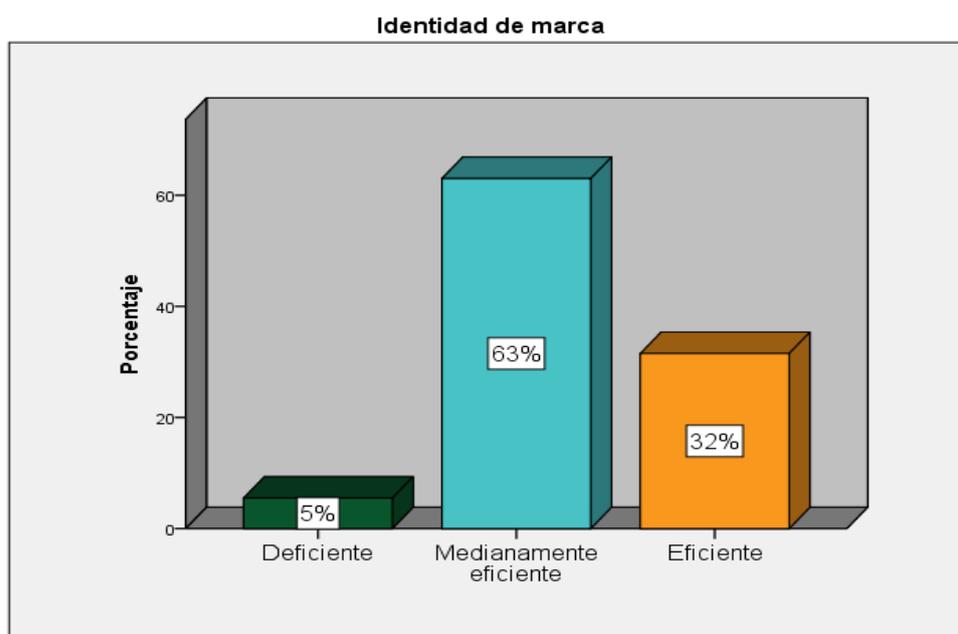


Figura 4: Gráfico de Barras identidad de marca en la I.E.P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se observó que, según la percepción de los padres de familia, el 63% determina que el valor de marca es medianamente eficiente, el 32% eficiente y el 5% deficiente. Se puede decir que la identidad de marca en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018, tiene una apreciación medianamente eficiente.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la imagen de marca

		<i>Imagen de marca</i>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	2,7
	Medianamente eficiente	27	37,0
	Eficiente	44	60,3
	Total	73	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

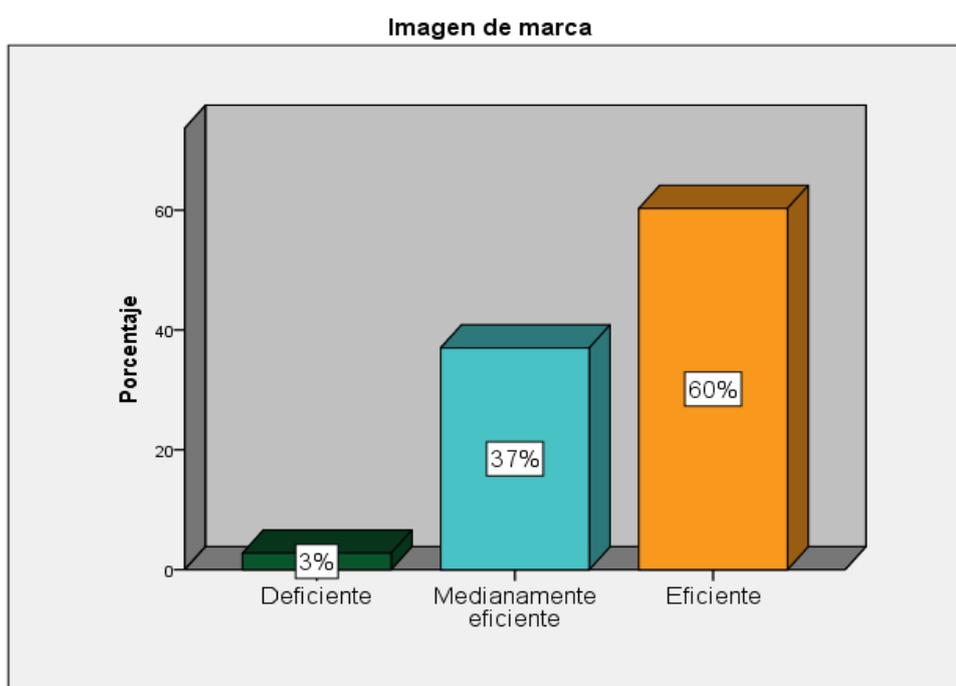


Figura 5: Gráfico de Barras imagen de marca en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se obtuvo que, según la percepción de los padres de familia, el 60% determina que la imagen de marca es eficiente, el 37% medianamente eficiente y el 3% deficiente. Se puede decir que la imagen de marca en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018, tiene una apreciación eficiente.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de padres según su apreciación sobre la personalidad de marca

<i>Personalidad de marca</i>			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Deficiente	11	15,1
	Medianamente eficiente	20	27,4
	Eficiente	42	57,5
	Total	73	100,0

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

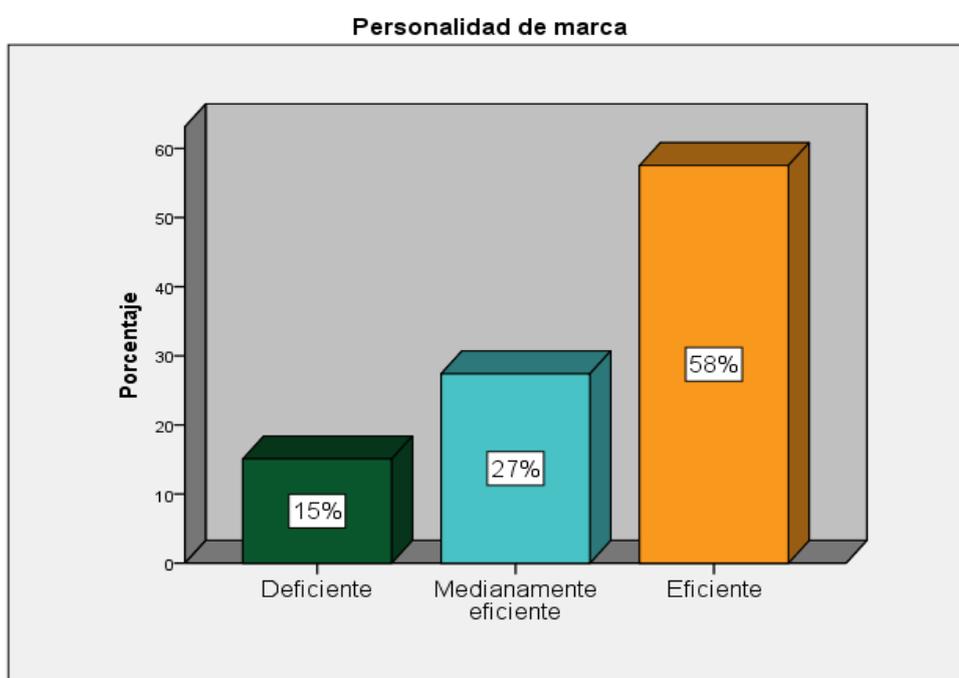


Figura 6: Gráfico de Barras personalidad de marca en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se observó que, según la percepción de los padres de familia, el 58% determina que la personalidad marca es eficiente, el 27% medianamente eficiente y el 15% deficiente. Se puede decir que la personalidad de marca en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018, tiene una apreciación eficiente.

Tablas de contingencia

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 14

Tabla de contingencia Branding y Estrategia de servicio

		Estrategia de servicio			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Branding	Deficiente	Recuento	1	1	0	2
		% del total	1,4%	1,4%	0,0%	2,7%
	Medianamente eficiente	Recuento	0	49	2	51
		% del total	0,0%	67,1%	2,7%	69,9%
	Eficiente	Recuento	0	1	19	20
		% del total	0,0%	1,4%	26,0%	27,4%
Total	Recuento	1	51	21	73	
	% del total	1,4%	69,9%	28,8%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

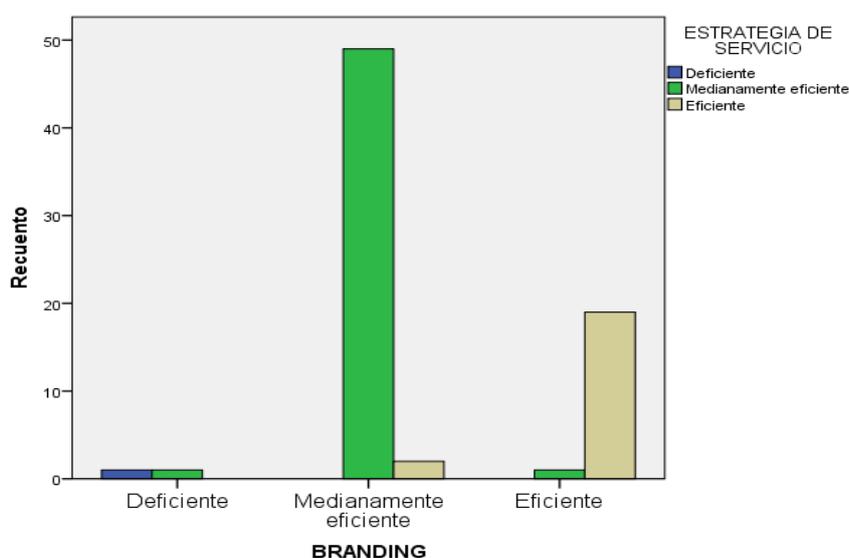


Figura 7: Gráfico de Barras branding y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se puede inferir que el branding es eficiente con un 27,4% medianamente eficiente 69,9% y deficiente con un 2,7%, en relación con la estrategia de servicio encontramos un porcentaje eficiente con un 28,8%, medianamente eficiente 69,9% y deficiente con 1,4%.

Objetivo Específico 1

Identificar la relación que existe entre el valor de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 15

Tabla de contingencia Valor de marca y Estrategia de servicio

		Estrategia de servicio			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Valor de marca	Deficiente	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
	Medianamente eficiente	Recuento	0	45	2	47
		% del total	0,0%	61,6%	2,7%	64,4%
	Eficiente	Recuento	0	6	19	25
		% del total	0,0%	8,2%	26,0%	34,2%
Total	Recuento	1	51	21	73	
	% del total	1,4%	69,9%	28,8%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

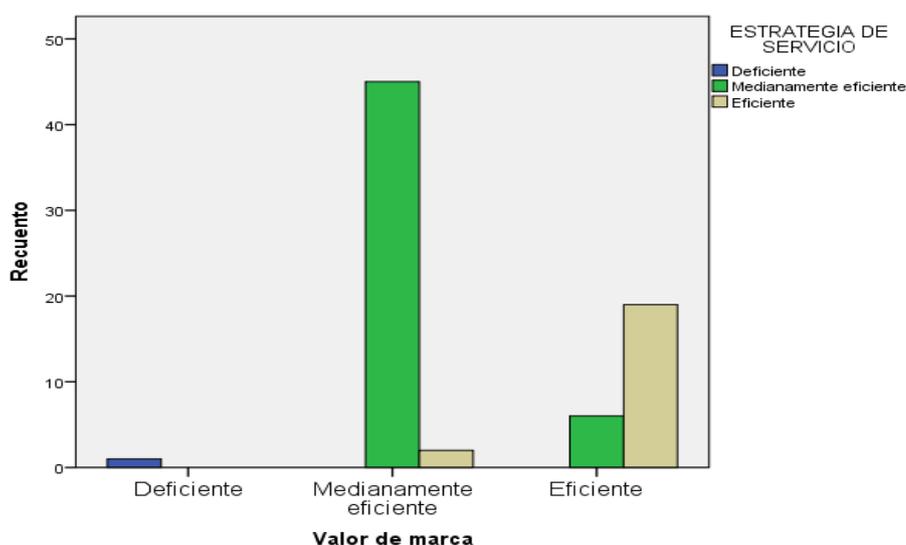


Figura 8: Gráfico de Barras valor de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24.

Interpretación: Se puede inferir que el valor de marca es eficiente con un 34,2% medianamente eficiente 64,4% y deficiente con un 1,4%, en relación con la estrategia de servicio encontramos un porcentaje eficiente con un 28,8%, medianamente eficiente 69,9% y deficiente con 1,4%.

Objetivo Específico 2

Describir la relación que existe entre la identidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 16

Tabla de contingencia Identidad de marca y Estrategia de servicio

			Estrategia de servicio			Total
			Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente	
Identidad de marca	Deficiente	Recuento	1	3	0	4
		% del total	1,4%	4,1%	0,0%	5,5%
	Medianamente eficiente	Recuento	0	43	3	46
		% del total	0,0%	58,9%	4,1%	63,0%
	Eficiente	Recuento	0	5	18	23
		% del total	0,0%	6,8%	24,7%	31,5%
Total	Recuento	1	51	21	73	
	% del total	1,4%	69,9%	28,8%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

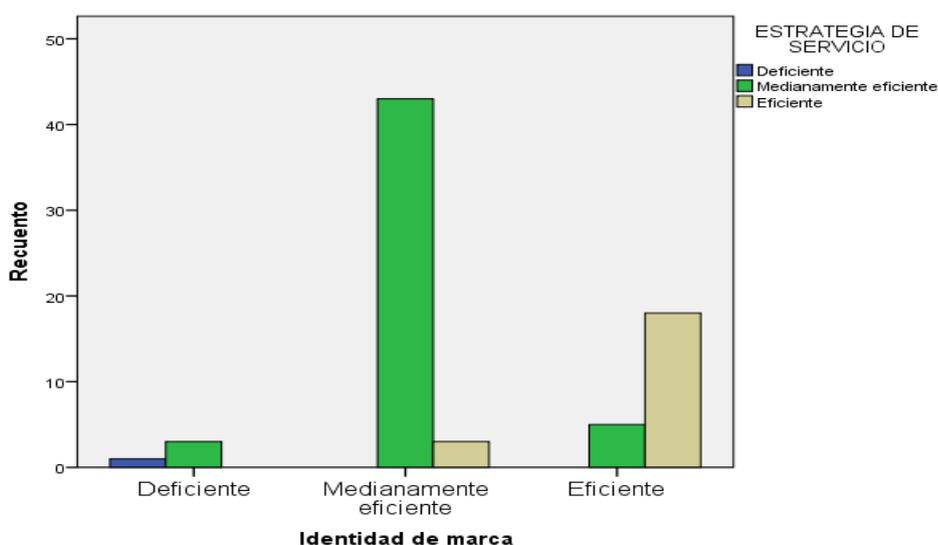


Figura 9: Gráfico de Barras identidad de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se puede inferir que la identidad de marca es eficiente con un 31,5% medianamente eficiente 63% y deficiente con un 5,5%, en relación con la estrategia de servicio encontramos un porcentaje eficiente con un 28,8%, medianamente eficiente 69,9% y deficiente con 1,4%.

Objetivo Específico 3

Conocer la relación entre la imagen de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 17

Tabla de contingencia Imagen de marca y Estrategia de servicio

		Estrategia de servicio			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Imagen de marca	Deficiente	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	2,7%	0,0%	2,7%
	Medianamente eficiente	Recuento	1	22	4	27
		% del total	1,4%	30,1%	5,5%	37,0%
	Eficiente	Recuento	0	27	17	44
		% del total	0,0%	37,0%	23,3%	60,3%
Total	Recuento	1	51	21	73	
	% del total	1,4%	69,9%	28,8%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

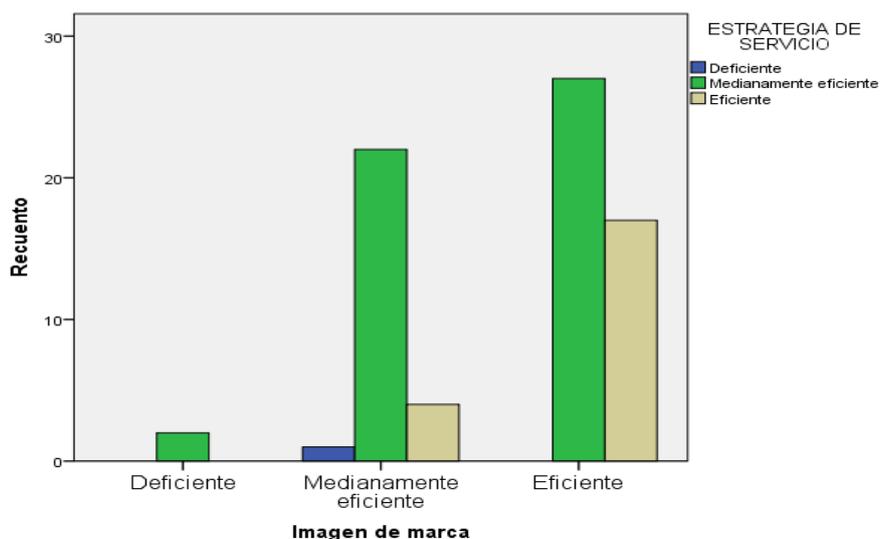


Figura 10: Gráfico de Barras imagen de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se puede inferir que la imagen de marca es eficiente con un 60,3% medianamente eficiente 37% y deficiente con un 2,7%, en relación con la estrategia de servicio encontramos un porcentaje eficiente con un 28,8%, medianamente eficiente 69,9% y deficiente con 1,4%.

Objetivo Específico 4

Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 18

Tabla de contingencia Personalidad de marca y Estrategia de servicio

		Estrategia de servicio			Total	
		Deficiente	Medianamente eficiente	Eficiente		
Personalidad de marca	Deficiente	Recuento	0	11	0	11
		% del total	0,0%	15,1%	0,0%	15,1%
	Medianamente eficiente	Recuento	1	14	5	20
		% del total	1,4%	19,2%	6,8%	27,4%
	Eficiente	Recuento	0	26	16	42
		% del total	0,0%	35,6%	21,9%	57,5%
Total	Recuento	1	51	21	73	
	% del total	1,4%	69,9%	28,8%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 24

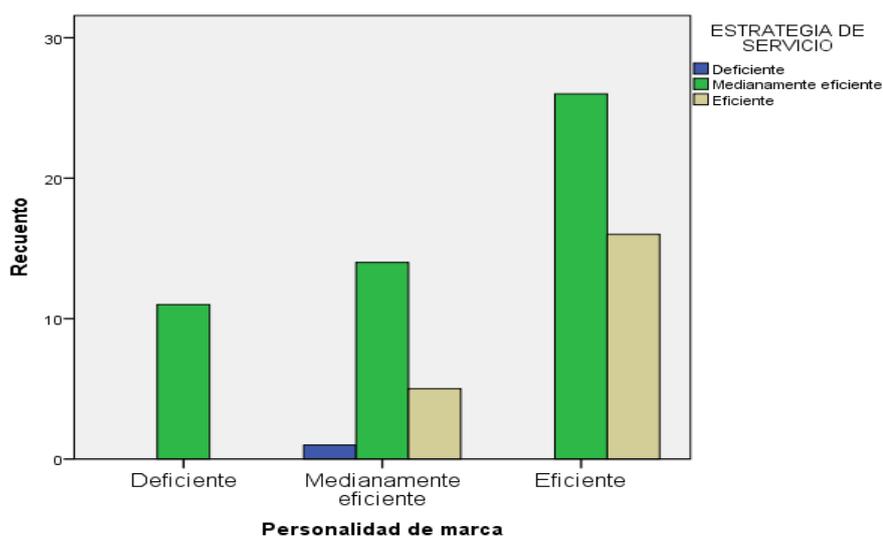


Figura 11: Gráfico de Barras personalidad de marca y estrategia de servicio en la I.E. P. Niño de Praga.

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se puede inferir que la personalidad de marca es eficiente con un 57,7% medianamente eficiente 27,4% y deficiente con un 15,1%, en relación con la estrategia de servicio encontramos un porcentaje eficiente con un 28,8%, medianamente eficiente 69,9% y deficiente con 1,4%.

3.2. Estadística Inferencial

La estadística inferencial es una parte de la estadística que comprende los métodos y procedimientos que por medio de la inducción determina propiedades de una población estadística, a partir de una parte de esta. Su objetivo es obtener conclusiones útiles para hacer deducciones sobre una totalidad, basándose en la información numérica de la muestra.

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad nos sirve para saber si se rechaza o no la hipótesis nula de los datos que provienen de una población distribuida normalmente. Según Delgado (2004), menciona que, “Kolmogotov_Smirnov lo utilizaremos cuando es $n > 30$ y Shapiro-Wilk lo utilizaremos cuando es $n < 30$ ” (140).

H0: los datos provienen de una distribución normal

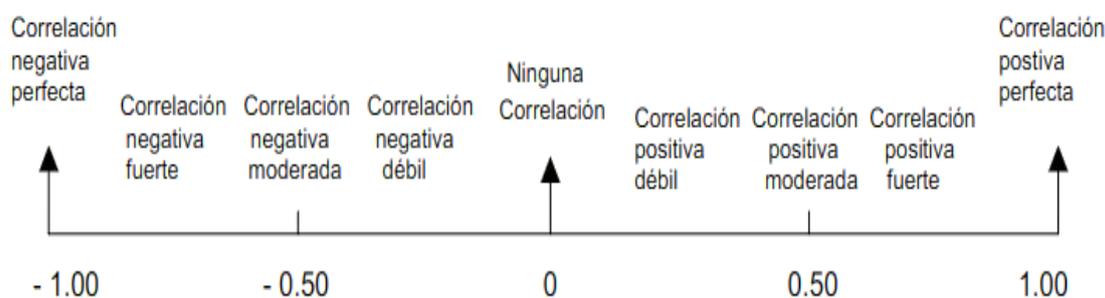
H1: los datos no provienen de una distribución normal

Donde el nivel de significancia: 0.05

Por otro lado, el coeficiente de correlación, es un número que indica el grado de asociación entre las variables y puede tomar cualquier valor entre -1 y 1.

Tabla 19

Coeficiente de correlación para la prueba de hipótesis.



Nota: Coeficiente de correlación para la prueba de hipótesis.

Elaboración propia

Tabla 20

Prueba de Kolmogorow- Smirnov para una muestra

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov		
Branding	0.417	73	0.000
Estrategia de servicio	0.429	73	0.000
Valor de marca	0.401	73	0.000
Identidad de marca	0.366	73	0.000
Imagen de marca	0.382	73	0.000
Personalidad de marca	0.356	73	0.000

Nota: Tomado de los resultados del SPSS24

En la tabla 19 se presentan los resultados de dicha prueba de las dos variables, donde se evidencia que la distribución no es normal, ya que los coeficientes obtenidos están por debajo del p valor ($p < 0,05$); por consiguiente, la prueba de hipótesis general y específicas se realizarán con el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, para comprobar las muestras relacionadas entre la variable branding y estrategia de servicio.

Prueba de la hipótesis general

Ho: No existe relación entre el branding y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Existe relación entre el branding y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 21

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Branding y Estrategia de servicio.

Correlaciones				
		Branding	Estrategia de servicio	
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1.000	,891
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Estrategia de servicio	Coeficiente de correlación	,891	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	73	73

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Branding y Estrategia de servicio.

Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se muestra en el cuadro, la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,891 entre las variables branding y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre el branding y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de la hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el valor de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Existe relación entre el valor de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 22

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de: Valor de marca y Estrategia de servicio.

		Valor de marca	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,767
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73
	Estrategia de servicio	Coefficiente de correlación	,767
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	73

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Valor de marca y Estrategia de servicio.

Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se observa, la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,767 entre las variables valor de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre el valor de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de la hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Existe relación entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 23

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de: Identidad de marca y Estrategia de servicio.

			Correlaciones	
			Identidad de marca	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,734
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	73	73
	Estrategia de servicio	Coefficiente de correlación	,734	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	73	73

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

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Identidad de marca y Estrategia de servicio.

Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se muestra en el cuadro, la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,734 entre las variables identidad de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de la hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Existe relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 24

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de: Imagen de marca y Estrategia de servicio.

			Imagen de marca	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,290
		Sig. (bilateral)		0.013
		N	73	73
	Estrategia de servicio	Coefficiente de correlación	,290	1.000
		Sig. (bilateral)	0.013	
		N	73	73

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Imagen de marca y Estrategia de servicio

Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se muestra en el cuadro, la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,290 entre las variables imagen de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia muestra que $p=0,013$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de la hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Existe relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 25

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de: La personalidad de marca y Estrategia de servicio.

			Correlaciones	
			Personalidad de marca	Estrategia de servicio
Rho de Spearman	Personalidad de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,286
		Sig. (bilateral)		0.014
		N	73	73
	Estrategia de servicio	Coefficiente de correlación	,286	1.000
		Sig. (bilateral)	0.014	
		N	73	73

La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: La personalidad de marca y Estrategia de servicio.

Tomado de los resultados del SPSS24

Interpretación: Se observa en el cuadro, la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,286 entre las variables personalidad de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia muestra que $p=0,014$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis general, afirmando la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,891 entre las variables branding y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Gómez (2016), concluyendo que el branding es una herramienta que permite gestionar eficientemente la identidad de una empresa y marca, de modo que pueda estructurar las bases internas, y utilizar las variables externas, para lograr un óptimo posicionamiento en el mercado. Asimismo, Bravo (2017), detalla que el marketing tiene dos metas importantes que es conseguir clientes por medio de una promesa de un valor superior y la conservación de los actuales clientes mediante la entrega de satisfacción. Esta depende del desempeño del servicio ofrecido con relación a las expectativas que se imaginó el cliente. Salud S.A. tiene una publicidad y una reputación alta dentro del mercado, por lo que los clientes exigen un alto nivel de servicio; cuando este servicio no cumple las expectativas los clientes se van y la reputación dentro del mercado baja.

De los hallazgos obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 1, la cual muestra la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,767 entre las variables valor de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Guevara (2016). En su trabajo de investigación titulado: “Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks. Entre los principales resultados se obtuvo que el 86% de los encuestados están de acuerdo en que la educación adventista sea de calidad, asimismo el 84.4% de padres de familia indicaron que se sienten pertenecer a la educación adventista, identificándose con sus principios y filosofía. El 74% de ellos afirmaron también que son fieles a la educación adventista. Por ello menciona que los padres de familia de las instituciones educativas adventistas de Trujillo la perciben como instituciones que inculcan prioritariamente valores cristianos. Asimismo, coincide con la tesis Minerva (2016), la cual detalla que la estrategia de marketing realizada por la universidad Señor de Sipán en sus 16 años no ha sido la más adecuada, tomando en

cuenta que ha aplicado una estrategia de costos bajos, sin utilizar ninguna ventaja competitiva y comparativa, por lo cual no ha permitido tener un posicionamiento positivo en el mercado de Lambayeque, limitando la posibilidad de lograr su crecimiento e ingresar a un nuevo segmento.

De los hallazgos obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 2, la cual indica la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,734 entre las variables identidad de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, los resultados se relacionan con la tesis de Montalvo (2013). En su investigación: Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas. Menciona que la mayoría de las PYMES no cuenta con herramientas para la identidad corporativa, además se presentan a favor de optimizar sus herramientas de comunicación de su empresa, pero no identifican las contribuciones del branding y la significación de la creación de identidades corporativas como eje en la realización y la dirección de marca. Así también es sustentado por Cruz et al. (2013), la cual indica que la fidelidad de la marca se posiciona en la mente del consumidor, aumentando las probabilidades de incluirla en opciones de compra, la cual es consecuencia de la imagen y la identidad de marca que se tiene. Del mismo modo en la tesis de Laguna (2015) menciona la unidad educativa Juan Benigno Vela, al no implementar un eficiente branding, género inconvenientes, como la reducción de sus estudiantes.

Los resultados obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 3, la cual indica la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,290 entre las variables imagen de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia muestra que $p=0,013$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Acuña (2017). En su investigación: La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2016 en sus fans de lima metropolitana, con el fin determinar de qué forma perciben la marca de dicha banda en base a los elementos visuales, la composición y el mensaje que transmiten en sus diferentes piezas gráficas publicitarias. Por lo cual indica que la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding. Lo

cual se observó en las piezas gráficas publicitarias que utiliza la banda para promocionar sus conciertos, álbumes y productos. Por lo tanto, a logrado definir satisfactoriamente la construcción de una marca positiva para mostrar hacia sus seguidores, la cual tiene de buen reconocimiento y recordación por parte de sus fanáticos. Asimismo, menciona, Basantes y Paz (2014), que la ausencia de una marca corporativa de la imagen de una empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y futuros clientes.

De los hallazgos obtenidos, se comprueba la hipótesis específica 4, la cual muestra la existencia de una relación, según Rho de Spearman = 0,286 entre las variables personalidad de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia muestra que $p=0,014$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos coinciden con la tesis de Cruz et al. (2013). En su investigación: La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, delegación Miguel Hidalgo. En la cual menciona, que la personalidad de la marca, los colores y los sentidos del ser humano conceptualizan al branding en sensaciones y percepciones experimentadas por sonidos, colores y formas que hacen el diseño distinguible, consolidando un producto o servicio en la vida de las personas, de modo que permite conectar con el yo interior del cliente. Además, es sustentado por Acuña (2017), la cual afirma que la percepción se relaciona significativamente con la personalidad, ya que se demostró que la marca de la banda aumenta el nivel de confianza en sus seguidores gracias a los rasgos visuales que presentan sus piezas gráficas. Además, permite un correcto entendimiento e interpretación del mensaje, logrando generar diversas emociones positivas, así como actitudes favorables en el público.

V. CONCLUSION

Primera:

Se determinó que el branding se relaciona de manera directa con la estrategia de servicio en la Institución Educativa Privada Niño de Praga, según Rho de Spearman = 0,891 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva fuerte. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, podemos añadir que, con un óptimo branding, buscaremos realizar una eficaz estrategia marketing de servicio para obtener la fidelización de los clientes a través de la comunicación de la identidad de marca, diferenciándola de la competencia mediante unos atributos y valores propios, por lo cual conseguiremos una buena reputación y una apreciación por nuestros clientes.

Segunda:

Se determinó que el valor de marca se relaciona de manera directa con la estrategia de servicio, según Rho de Spearman = 0,767 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna, además se resalta que desarrollar una estrategia de servicio orientados a crear valor de marca es esencial para sus consumidores, ya que lo sitúa en el centro y eje de su estrategia.

Tercera:

Se determinó que la identidad de marca se relaciona de manera directa con la estrategia de servicio, según Rho de Spearman = 0,734 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva moderada. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Además, se comprueba que la I.E.P. Niño de Praga, maneja una buena identidad de marca, ya que en la tabla 11 nos muestra que, según la percepción de los padres de familia, el 63% determina que el valor de marca es medianamente eficiente, el 32% eficiente y el 5% deficiente, lo cual refleja que está gestionando de manera óptima su identidad de marca, ya que comunica de una manera clara y sencilla su propuesta de valor a través de los servicios que brinda.

Cuarta:

Se determinó que la imagen de marca se relaciona de manera directa con la estrategia de servicio, según Rho de Spearman = 0,290 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia muestra que $p=0,013$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, además en la tabla 12 nos muestra que, según la percepción de los padres de familia, el 60% determina que la imagen marca es eficiente, el 37% medianamente eficiente y el 3% deficiente, ya que I.E.P. Niño de Praga, tiene una buena organización y cuida el mínimo detalle en las actividades que realiza, para brindar una óptima experiencia a los padres de familia.

Quinta:

Se determinó que la personalidad de marca se relaciona de manera directa con la estrategia de servicio, según Rho de Spearman = 0,286 entre las variables personalidad de marca y estrategia de servicio. El grado de correlación indica que la relación es positiva débil. La significancia muestra que $p=0,014$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, resaltando que la personalidad de marca de la I.E.P. Niño de Praga, es esencial ya que la diferencia de la competencia, por la identificación que tienen los padres con el centro educativo privado.

VI RECOMENDACIONES

Primera:

A la I.E.P. Niño de Praga se le recomienda utilizar nuevas estrategias de branding, de modo que tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, que emite al entorno y la interna del centro educativo privado, para hacer patente su identidad, su misión, con la finalidad que las familias se identifiquen con él, permitiendo desarrollar eficientes estrategias de servicio.

Segunda:

Se recomienda a la I.E.P. Niño de Praga, a repotenciar los servicios que brinda, añadiendo un valor agregado, y utilizando las herramientas de la estrategia de servicio, orientadas a crear valor de marca para sus clientes, con la finalidad de poder fidelizarlos.

Tercera:

Se sugiere que el personal que trabaja en la institución educativa privada Niño de Praga, tenga claro la misión, visión, la historia, los valores y las estrategias que desarrolla el colegio, para proyectar una identidad marca coherente y sencilla para lograr que los padres de familia se identifiquen con ella.

Cuarto:

Se recomienda a la I.E.P. Niño de Praga, promover los diferentes servicios que brinda y brindar una buena experiencia de servicio, con la finalidad, que los padres de familia tengan una percepción positiva con respecto a las actividades que realiza para lograr su preferencia.

Quinta:

Se sugiere a la I.E.P. Niño de Praga, establecer una personalización a través de unos atributos que la representen como por ejemplo solidaria, amable, religiosa, etc. Con el objetivo de que el padre de familia se identifique y capte su atención.

VII REFERENCIAS

- Aaker, D y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Buenos Aires: Editorial Deusto.
- Acuña, J. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2016 en sus fans de lima metropolitana*. (tesis de maestría).
Peru.
- Albrecht, K. (1996) *Todo el poder al cliente: nuevo imperativo de calidad del servicio*.
Barcelona: Paidós Ibérica.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima, Peru: UPC.
- Armstrong, G. y Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.ª ed.). México:
PEARSON.
- Baños, M y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid, España:
Esic Editorial.
- Basantes, J y Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura* (tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª. ed.). Colombia: PEARSON.
- Bravo, C. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (1ª. ed.). Santiago, Chile: EBS.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4ª. ed.). Málaga, España: IIRP.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación*. (1ª. ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Costa, J. (2003). *Identidad corporativa y estrategia de la empresa*. Madrid: CIAC
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. (1ª. ed.). D.F. México: Trillas.

- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*.
Revistan Luciérnaga. (N8). Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Cruz, L., Hernández, M., Lazcano, M, y Martínez, D. (2013). *La lealtad del consumidor por la efectividad del branding emocional de Starbucks en Polanco, delegacion Miguel Hidalgo* (tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional, Mexico.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos de branding*. (1ª. ed.). Barcelona, España: Pad.
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Douglas, K. & Bateson, J. (2011). *Services marketing. Concepts, strategies, and cases* (4ª ed.). Mexico: South –Western.
- Ferrell, O y Michael, D. (2012). *Estrategia de Marketing*. España: Cengage Learning Editores.
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. (2ª ed.). Perú: Editorial Planeta.
- Gómez. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de la marca, caso: Ron Santa Teresa* (tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.
- Gosso, F. (2008) *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama editorial, S.A.
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks* (tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Peru.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. (1ª. ed.). México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª.ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5. ed.). México: McGraw-Hill.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic Brand management*. (4ª. ed.).Londres: KoganPage.

- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. (3ª. ed.). México: PEARSON.
- Keller, K. y Philip, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12.ª ed.). México: PEARSON.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Dias de santos.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. (8 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). *Dirección de Marketing*. México: Milenio.
- Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. (1º. ed.). Madrid, España: Garceta Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I (2012). *Marketing 3.0*. (1º. ed.). Bogotá, Colombia: Lid Editorial.
- Lagua, M. (2015). *El branding corporativo y su influencia en la cartera de clientes en la unidad educativa Juan Benigno Vela de la ciudad de Ambato* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Larrea. (2008). *La Comunicación Comercial*. España: EDITORIAL VERTICE.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME*. (1.ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5.ª ed.). México: PEARSON.
- Minerva, L. (2016). *Estrategias de marketing para desarrollar nuevos mercados de la universidad Señor de Sipán* (tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Peru.
- Monge, S. (2008). ¿Qué es el Branding? Recuperado de www.tallerd3.com/archives/167#sthash.ERGwNHyy.dpuf
- Montalvo, J (2013). *Aplicación de los principios del branding emocional en la construcción de la identidad corporativa de las PYMES de servicios de la ciudad de Quito, para la creación y gestión de marcas*. (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Múnera Uribe, P. y Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Medellín: Editorial Zuluaga.

- Prieto, J. (2014). *Gerencia de servicio: La clave para ganar todos*. (3ª. ed.). Colombia. ECO EDICIONES.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. (1º. ed.). Caracas: Panapo.
- Salas, N. (2016). *Brand Soul: Del corazón de las personas, al alma de las marca*. (1º. ed.). Madrid, España: LID Editorial.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (1996) *Metodología y diseño en la investigación científica* Editorial Visión universitaria Perú.
- Sánchez, J y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. (2.ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Slade, C. (2016). *Creating a Brand Identity*. (1º. ed.). Barcelona, España: Parramòn.
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. (1º. ed.). Buenos Aires: Nobuko.
- Stalman, A. (2014). *Brand off on: El branding del futuro*. (1º. ed.). Barcelona, España: Planeta.
- Thomson, I. (2005). Concepto de Publicidad. Recuperado de www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html
- Utreto Media. (2015). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Expertos en Identidad Corporativa. Recuperado de: <http://utreromedia.es/disenio-grafico-badajoz/>
- Villalobos, R (5 de febrero del 2017). La demanda de colegios privados viene al alza, pero el déficit de instituciones para la clase media supera los 400 planteles. El comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-colegiosprivados-peru-162820>
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2.ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Wilensky, A (2014). *La promesa de la marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (5.ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Temas

ANEXO 1: Instrumentos**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE BRANDING**

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del branding y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

I. Datos Generales: Por favor marque con X su respuesta:

Condición: Padre de familia.

II. Instrucciones:

A continuación, se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

BRANDING						
1. VALOR DE MARCA		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Considera Ud, que la I.E.P. Niño de Praga ha logrado un reconocimiento en su elección como Institución educativa para su hijo (a).					
02.	Puede Ud, diferenciar la marca de la I.E.P Niño de Praga frente a otras instituciones educativas en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho.					
03.	La I.E.P. Niño de Praga realiza su función de brindar una óptima enseñanza a sus hijos.					
04.	Existen otras Instituciones Educativas Privadas, que brindan un mejor servicio en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho.					
05.	La unión familiar que fomenta la I.E.P. Niño de Praga, se asocia con su personalidad.					
06.	El valor de la tolerancia que muestra la I.E.P. Niño de Praga en la atención que brinda se asocia con su personalidad.					
07.	La apreciación que tiene de la I.E.P. Niño de Praga es favorable.					
08.	Ud, recomendaría la I.E.P. Niño de Praga como una de las mejores Instituciones educativas en brindar un buen servicio en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho.					
2. IDENTIDAD DE MARCA		Escala				
09.	Ud, piensa que la imagen de la I.E.P. Niño de Praga influye en su decisión de elegirla como Institución educativa para su hijo(a).					

10.	En su opinión, considera que el personal de la I.E.P. Niño de Praga se siente comprometido con la Institución educativa.					
11.	Considera que la metodología de enseñanza que brinda la I.E.P. Niño de Praga influye en la decisión de su elección como Institución educativa para su hijo(a).					
12.	Considera que el personal de la I.E.P. Niño de Praga tiene un trato amable con usted.					
13.	Ud, se siente familiarizado con la I.E.P. Niño de Praga.					
14.	Considera que el tiempo que tiene de constituida la I.E.P. Niño de Praga influye en la decisión de su elección como Institución educativa para su hijo(a).					
3. IMAGEN DE MARCA		Escala				
15.	Considera que la I.E.P. Niño de Praga ofrece la mejor enseñanza para su hijo (a) en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho.					
16.	Cree Ud, que la apariencia del personal de la I.E.P. Niño de Praga es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada.					
17.	Ud, considera que la I.E.P. Niño de Praga es reconocida por el buen servicio que brinda.					
18.	Identifica los colores de la I.E.P. Niño de Praga					
4. PERSONALIDAD DE MARCA		Escala				
19.	Considera que la I.E.P. Niño de Praga genera sentimientos de confraternidad.					

20.	Considera que la I.E.P. Niño de Praga se identifica con su personalidad.					
21.	La I.E.P. Niño de Praga refleja su personalidad a través de las redes sociales.					
22.	Los folletos que brinda la I.E.P. Niño de Praga muestran su personalidad en el contenido.					
23.	Considera que los valores que muestra la I.E.P. Niño repercuten en su vida cotidiana.					
24.	La atención que brinda la I.E.P. Niño de Praga satisface sus gustos y necesidades.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIA DE SERVICIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del branding y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

I. Datos Generales: Por favor marque con X su respuesta:

Condición: Padre de familia.

Número de hijos estudiando: 1 () 2 () 3-4 () otros ()

II. INSTRUCCIONES:

A continuación, se les presentara una serie de preguntas las cuales deberá usted responder, marcar con un aspa (x) la alternativa que considere conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA DE SERVICIO									
1. CLIENTE.					Escala				
					1	2	3	4	5
1.	Brinda sus datos personales, al momento de matricular a su hijo (a) en la I.E.P. Niño de Praga.								
2.	Según su punto de vista, es importante actualizar sus datos personales en la I.E.P. Niño de Praga cuando realice algún cambio.								
3.	Considera que el personal de la I.E.P. Niño de Praga se anticipa a sus necesidades y le brinda una atención adecuada.								
4.	La I.E.P. Niño de Praga atiende sus consultas de forma efectiva.								
5.	La I.E.P. Niño de Praga incorpora servicios adicionales para una óptima atención.								
6.	Está de acuerdo que la I.E.P. Niño de Praga cuente con un personal capacitado para atender sus consultas y reclamos eficientemente.								
2. COMODIDAD					Escala				
7.	Se siente cómodo con los valores que enseña I.E.P. Niño de Praga a su hijo (a).								
8.	Considera que la infraestructura de la I.E.P. Niño de Praga es adecuada para el aprendizaje de su hijo (a)								
9.	La I.E.P. Niño de Praga realice sorteos premiando la puntualidad en los pagos de las pensiones.								

10.	Recomendaría la I.E.P. Niño de Praga como primera opción en servicios educativos en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho.					
11.	Considera importante que la I.E.P. Niño de Praga reconozca los logros que realiza su hijo (a).					
12.	La atención que brinda el personal de la I.E.P. Niño de Praga cubre sus expectativas.					
3. COMUNICACIÓN						Escala
13.	Considera que la I.E.P. Niño de Praga comunica de una manera clara la información sobre los servicios que brinda para el desarrollo del aprendizaje de su hijo (a)					
14.	Los volantes que brinda la I.E.P. Niño de Praga presenta la información con un lenguaje claro y sencillo sobre los servicios que brinda.					
15.	Considera importante recibir los mensajes de las actividades que realiza la I.E.P. Niño de Praga a través de las redes sociales (Facebook, Messenger y WhatsApp).					
16.	Cree Ud, que es importante recibir los mensajes de las actividades que realiza la I.E.P. Niño de Praga a través de su correo electrónico.					
17.	En su opinión, considera importante que los docentes de la I.E.P. Niño de Praga reciban constantes capacitaciones para mejorar la atención que brindan.					
18.	Ud, piensa que es importante que la I.E.P. Niño de Praga tome en cuenta las recomendaciones de mejora para una buena atención.					
4. COSTO.						Escala

19.	Está de acuerdo con el precio de la pensión que ofrece la I.E.P. Niño de Praga.					
20.	El precio de la pensión que ofrece la I.E.P. Niño de Praga es elevado en comparación con otras Instituciones educativas en la Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho.					
21.	El plazo que brinda la I.E.P. Niño de Praga para pagar la pensión se acomoda a su tiempo.					
22.	Ud, ha presentado dificultad en los pagos de la pensión en una fecha acordada por la I.E.P. Niño de Praga.					
23.	Ud, está de acuerdo con la implementación de nuevas formas de pago que la I.E.P. Niño de Praga brinde para facilitar su tiempo.					
24.	Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas por parte de la I.E.P. Niño de Praga para recordarle la fecha de su pago.					

ANEXO 2: Validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: D^o Mgstr. Augusto Cesar Mesera Figueroa
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este
- 1.3 Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario: Uperiv el Branding
- 1.5 Título de la investigación: El Branding y la Estrategia de Marketing en la I.E.P. Huano de Proga y San Juan de Curigoncho, 2017
- 1.6 Autor del instrumento: Estilo. Poma Johnny Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos.				80%	
7. Coherencia	Entre los ítems, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE – 2017

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Estrategia de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, de Noviembre 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 09927034 Teléfono N° 995577873

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE – 2017


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. M.C. SANDOVAL GÓMEZ, ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: D.T.C. - UCV.
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA
- 1.4. Nombre del instrumento: Subestrategia
- 1.5. Título de la investigación: El branding y la Estrategia de Marketing en la I.E.P. 0 - de Piura, San Juan de Luisencho, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Celsito, Puma, Johnny, Arturo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					85%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					85%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					85%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					85%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Estrategia de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		
Item 21	/		
Item 22	/		
Item 23	/		
Item 24	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:
 El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

 Lugar y fecha: Lima, 24 de Noviembre 2017

Firma del experto informante.

 DNI N° 43699705 Teléfono N° 94626153

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2017

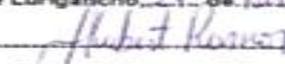
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL BRANDING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1: Valor de marca Considera UUE que la I.E.P. Niño de Praga ha logrado un reconocimiento en su elección como institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Puede UUE diferenciar la marca de la I.E.P. Niño de Praga frente a otras instituciones educativas en la UEB, Zorillo, San Juan de Lurigancho.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	La I.E.P. Niño de Praga realiza su función de brindar una buena enseñanza a sus hijos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Existen otras Instituciones Educativas Privadas, que brindan un mejor servicio en la UEB, Zorillo, San Juan de Lurigancho.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	El valor de la unión familiar que se enseña la I.E.P. Niño de Praga, se asocia con su personalidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	El valor de la tolerancia que muestra la I.E.P. Niño de Praga en la elección que brinda se asocia con su personalidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Según la punto de vista, la apreciación los temas de la I.E.P. Niño de Praga es favorable.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	UUE recomendaría la I.E.P. Niño de Praga como una de las mejores instituciones educativas en brindar un buen servicio en la UEB, Zorillo, San Juan de Lurigancho.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2: Identidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	UUE piensa que la imagen de la I.E.P. Niño de Praga influye en su decisión de elegir como institución educativa para su hijo(a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	En su opinión, considera que el personal de la I.E.P. Niño de Praga se siente comprometido con la institución educativa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Considera que la metodología de enseñanza que brinda la I.E.P. Niño de Praga influye en la decisión de su elección como institución educativa para su hijo(a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Considera que el personal de la I.E.P. Niño de Praga tiene un trato amable con usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	UUE se siente familiarizado con la I.E.P. Niño de Praga.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14	Considera que el tiempo que lleva de formada la I.E.P. Niño de Praga influye en la decisión de su elección como institución educativa para su hijo(a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3: Imagen de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Considera que la I.E.P. Niño de Praga ofrece la mejor enseñanza para su hijo (a) en la UEB, Zorillo, San Juan de Lurigancho.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	Cree UUE que la apariencia del personal de la I.E.P. Niño de Praga es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	UUE considera que la I.E.P. Niño de Praga es reconocida por el buen servicio que brinda.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	Identifica los colores de la I.E.P. Niño de Praga.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 4: Personalidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Considera que la I.E.P. Niño de Praga genera sentimientos de confianza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	Considera que la I.E.P. Niño de Praga se identifica con su personalidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21	La I.E.P. Niño de Praga refleja su personalidad a través de las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	Los folletos que brinda la I.E.P. Niño de Praga muestran su personalidad en el contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23	Considera que los valores que muestra la I.E.P. Niño de Praga reflejan en su vida cotidiana.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24	La elección que brinda la I.E.P. Niño de Praga establece sus gustos y necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Si hay suficiencia*Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del Juez validador, Dr/ Mg: *M.Bh. Ramos, Susana Shulky Hubert*DNI: *42711920*Especialidad del validador: *especialista*¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

San Juan de Lurigancho, *21* de *Noviembre* del 2017

 Firma del Experto Informante.

DNI:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Cliente								
25	Brinda su datos personales, al momento de matricular a su hijo (a) en la I.E.P. Niño de Praga.	✓		✓		✓		
26	Según su punto de vista, es importante actualizar sus datos personales en la I.E.P. Niño de Praga cuando realice algún trámite.	✓		✓		✓		
27	Considera que el personal de la I.E.P. Niño de Praga se adapta a sus necesidades y le brinda una atención adecuada.	✓		✓		✓		
28	En su opinión, la I.E.P. Niño de Praga atiende sus consultas de forma efectiva.	✓		✓		✓		
29	La I.E.P. Niño de Praga incorpora servicios adicionales para una ligera atención.	✓		✓		✓		
30	Está de acuerdo que la I.E.P. Niño de Praga cuenta con un personal capacitado para atender sus consultas y reclamos eficientemente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Comodidad								
31	Se siente cómodo con los valores que enseña I.E.P. Niño de Praga a su hijo (a).	✓		✓		✓		
32	Considera que la infraestructura de la I.E.P. Niño de Praga es adecuada para el aprendizaje de su hijo (a).	✓		✓		✓		
33	La I.E.P. Niño de Praga realiza cobros premiando la puntualidad en los pagos de las pensiones.	✓		✓		✓		
34	Recomendaría la I.E.P. Niño de Praga como primera opción en servicios educativos en la Uti. Zarate, San Juan de Lurigancho.	✓		✓		✓		
35	Considera importante que la I.E.P. Niño de Praga reconozca los logros que realiza su hijo (a).	✓		✓		✓		
36	La atención que brinda el personal de la I.E.P. Niño de Praga cumple sus expectativas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Comunicación								
37	Considera que la I.E.P. Niño de Praga consulta de una manera clara la información sobre los servicios que brinda para el desarrollo del aprendizaje de su hijo (a).	✓		✓		✓		
38	Los volantes que brinda la I.E.P. Niño de Praga presenta la información con un lenguaje claro y sencillo sobre los servicios que brinda.	✓		✓		✓		
39	Considera importante recibir los mensajes de las actividades que realiza la I.E.P. Niño de Praga a través de las redes sociales (Facebook, Messenger y WhatsApp).	✓		✓		✓		
40	Como Uti, que es importante recibir los mensajes de las actividades que realiza la I.E.P. Niño de Praga a través de su correo electrónico.	✓		✓		✓		
41	En su opinión, considera importante que los docentes de la I.E.P. Niño de Praga motiven constantemente capacidades para mejorar la atención que brinda.	✓		✓		✓		
42	Uti, piensa que es importante que la I.E.P. Niño de Praga tome en cuenta las recomendaciones de padres para una buena atención.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4: Cobro								
43	Está de acuerdo con el precio de la pensión que ofrece la I.E.P. Niño de Praga.	✓		✓		✓		
44	El precio de la pensión que ofrece la I.E.P. Niño de Praga es similar al comparado con otras instituciones educativas en la Uti. Zarate, San Juan de Lurigancho.	✓		✓		✓		
45	El plazo que brinda la I.E.P. Niño de Praga para pagar la pensión se acomoda a su tiempo.	✓		✓		✓		
46	Uti, ha presentado dificultad en los pagos de la pensión en una fecha acordada por la I.E.P. Niño de Praga.	✓		✓		✓		
47	Uti, está de acuerdo con la implementación de nuevas formas de pago que la I.E.P. Niño de Praga brinda para facilitar su tiempo.	✓		✓		✓		
48	Está de acuerdo en recibir llamadas telefónicas por parte de la I.E.P. Niño de Praga para recordarle la fecha de su pago.	✓		✓		✓		

Observaciones (preclarar si hay suficiencia):

Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. Mg:

MBA. Ramon Serrano Shelby Hubert

DNI: 42711920

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

San Juan de Lurigancho, 21 de Noviembre del 2017

Firma del Experto Informante.

DNI:


CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL BRANDING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor de marca							
1		✓		✓		✓		
2		✓		✓		✓		
3		✓		✓		✓		
4		✓		✓		✓		
5		✓		✓		✓		
6		✓		✓		✓		
7		✓		✓		✓		
8		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Identidad de marca							
9		✓		✓		✓		
10		✓		✓		✓		
11		✓		✓		✓		
12		✓		✓		✓		
13		✓		✓		✓		
14		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Imagen de marca							
15		✓		✓		✓		
16		✓		✓		✓		
17		✓		✓		✓		
18		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Personalidad de marca							
19		✓		✓		✓		
20		✓		✓		✓		
21		✓		✓		✓		
22		✓		✓		✓		
23		✓		✓		✓		
24		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna de consideración

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: VILLANUEVA GASTELU, RAÚL DNI: 06081914

Especialidad del validador: Estadístico

San Juan de Lurigancho, 17 de 11 del 2017

Raúl

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Cliente							
25		✓		✓		✓		
26		✓		✓		✓		
27		✓		✓		✓		
28		✓		✓		✓		
29		✓		✓		✓		
30		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comodidad	Si	No	Si	No	Si	No	
31		✓		✓		✓		
32		✓		✓		✓		
33		✓		✓		✓		
34		✓		✓		✓		
35		✓		✓		✓		
36		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
37		✓		✓		✓		
38		✓		✓		✓		
39		✓		✓		✓		
40		✓		✓		✓		
41		✓		✓		✓		
42		✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Costo	Si	No	Si	No	Si	No	
43		✓		✓		✓		
44		✓		✓		✓		
45		✓		✓		✓		
46		✓		✓		✓		
47		✓		✓		✓		
48		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna de consideración

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: VILLANUEVA GASTELU, PAUL DNI: 06681914

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 17 de 11 del 2017

Paul

Firma del Experto Informante.

06681914

ANEXO 3 : Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	PRIMERA VARIABLE: BRANDING							
Problema principal	Objetivo principal	Hipotesis principal	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM			
¿Qué relación existe entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Determinar la relación que existe entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre el branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018..	CADENA DE VALOR Sterman (2012) define "El branding es el arte, ciencia y la metodología de realizar y direccionar marcas, que se inicia en la necesidad de trabajar conceptos estratégicos duraderos con respecto a las campañas de comunicación"(p.12)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Valor de marca , Identidad de marca, Imagen de marca y Personalidad de marca , asu vez en indicadores e items. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Valor de marca	Notoriedad de marca	P1,P2			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas:				¿Qué relación existe entre el valor de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación que existe entre el valor de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre el valor de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.	Calidad percibida	P3,P4
									Asociaciones de marca	P5,P6
¿Qué relación existe entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Describir la relación que existe entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.				¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Conocer la relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.	Lealtad de marca	P7,P8
					Imagen de marca				Claridad	P9,P10
									Consistencia	P11,P12
					Personalidad de marca				Relevancia	P13,P14
									Identidad	P15,P16
					Reputación				P17	
Relacion	P18									
Experiencias	P19,P20									
Comunicaciones	P21,P22									
Creencias	P23,P24									
SEGUNDA VARIABLE: ESTRATEGIA DE SERVICIO										
¿Qué relación existe entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Describir la relación que existe entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe relación entre la identidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018.	COMERCIALIZACION Según Prieto (2014), define que: " Es una idea unificadora que orienta la atención del equipo humano de la compañía, con una fórmula característica que diferencia a la empresa en la prestación del servicio y que tiene un valor para el cliente, que representa una posición competitiva real" (p. 81).	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Cliente, Comodidad, Comunicación y Costo, asu vez en indicadores e items. Sus escalas valoración son: Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)	Cliente	Base de datos del cliente	P1,P2			
						Identificación de necesidad	P3,P4			
Brindar valor añadido	P5,P6									
¿Qué relación existe entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Conocer la relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la imagen de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.			¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.	Comodidad	Prestacion del servicio	P7,P8
									Experiencia del servicio	P9,P10
¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.			¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.	Comunicación	Expectativa del cliente	P11,P12
									Mensaje	P13,P14
									Canales	P15,P16
¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.			¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018?	Definir la relación que existe entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018	Existe relación entre la personalidad de marca y la estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, en San Juan de Lurigancho, 2018.	Costo	Servicio al cliente	P17,P18
									Costo monetario	P19,P20
			Costo del tiempo	P21,P22						
							Costo psicologicos	P23,P24		

ANEXO 4: Base de datos del Piloto de las encuestas para la Confiabilidad: Variable Branding.

<i>Nota:</i> tomado de los resultados del SPSS24.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	1	4	1	3	3	5
3	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
6	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
7	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
8	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
9	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
10	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3

Base de datos del Piloto de las encuestas para la Confiabilidad: Variable Estrategia de Marketing.

<i>Nota:</i> tomado de los resultados del SPSS24.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1	3	3	3	4	1	1
2	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	1	5	3	5
3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5	3	1	1	5	1	3
5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5
6	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	1	3	4	3	4
9	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5	3	2	5	1	3	2
10	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5

ANEXO 5: Base de datos realizados de las encuestas para la confiabilidad variable Branding.

Nota: tomado de los resultados del SPSS24.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1	3	3	3	4	1	1
2	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	1	5	3	5
3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3
4	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5	3	1	1	5	1	3
5	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3	5	5	5	5	5	5
6	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
7	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	3	3	3
8	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5	4	1	3	4	3	4
9	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5	3	2	5	1	3	2
10	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
11	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	1	4	1	3	3	5
12	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
13	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
14	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
15	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
16	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
17	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
18	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
19	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	3	3	3	3

20	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
21	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2	4	3	5	5	1	1
22	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4
23	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3	3	2	3	1	1	3
24	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1	3	3	5	5	1	5
25	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3	4	4	2	3	1	3
26	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
27	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3	1	1	4	2	1	1
28	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1	2	3	1	3	2	3
29	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3	5
30	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4	1	3	1	3	1	4
31	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1	3	2	2	3	1	5
32	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3	1	1	3	3	3	3
33	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	1	5
34	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1	1	3	5	5	3	4
35	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3	2	3	1	1	3	3
36	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1	1	1	3	3	2	3
37	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2
38	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4	3	5	5	3	4	3
39	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
41	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3
42	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	4	4	5	3

43	5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3
46	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	3	2	4
47	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	2	5	5	5	4	3
48	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
49	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4
50	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	1	4	1	3	3	5
51	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
52	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
53	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
54	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
55	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
56	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
57	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
58	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
59	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
60	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
61	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
62	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
63	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
64	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	3	3	3
65	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

66	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
70	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
71	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Base de datos realizados de las encuestas para la confiabilidad variable Estrategia de servicio

Nota: tomado de los resultados del SPSS24.ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1
2	4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
4	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5
5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
6	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2

8	3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
9	5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
12	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
13	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
14	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
15	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
16	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
17	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
18	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
19	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
20	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
21	1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
22	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
23	3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
24	5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1

25	3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
26	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
27	3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
28	1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
29	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
30	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
31	1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
32	3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
33	5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
34	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
35	2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
36	1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
37	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4
38	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4
39	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2	3	3	2
40	3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
41	3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3

42	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
43	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
44	4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	
45	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2	
46	4	3	5	4	3	1	3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3
47	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
48	4	2	2	3	3	5	1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3	
49	4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	
50	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
51	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
52	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
53	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
54	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
55	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
56	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
57	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	
58	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	

59	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
60	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
61	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
62	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
63	3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
64	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
65	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
66	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
67	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
68	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
69	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
70	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
71	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
72	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
73	3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1

ANEXO 6: Apta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, SHELBY HUBERT RAMOS SERRANO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima campus Lima este, revisor (a) de la tesis titulada

“EL BRANDING Y LA ESTRATEGIA DE SERVICIO EN LA I.E.P NIÑO DE PRAGA, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018”, del estudiante COTILLO PUMA JHONNY ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 02 de Julio de 2018



Firma

Mgr. Shelby Hubert Ramos Serrano

DNI: 42711920

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 7: Resultado del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
 Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&lang=es&o=962530078&student_user=1&u=1066865081

feedback studio | Jhonny Cotillo | El Branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P. Niño de Praga, San Juan de Lurigancho 2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“El Branding y La Estrategia de Servicio en la I.F.P Niño de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
Jhonny Arturo Cotillo Puma

ASESOR
Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

Resumen de coincidencias ✕

14 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

14

Coincidencias

1	repositorio.upao.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
2	repositorio.une.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
3	theibfr.com	1 %
	Fuente de Internet	
4	myslide.es	1 %
	Fuente de Internet	
5	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.ucsg.edu.ec	<1 %
	Fuente de Internet	
7	edutec.rediris.es	<1 %
	Fuente de Internet	

Página: 1 de 91 | Número de palabras: 19473 | Text-only Report | High Resolution | Activado

ANEXO 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mgtr. Shelby Hubert Ramos Serrano

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Jhonny Arturo Cotillo Puma

INFORME TÍTULADO:

"El branding y la Estrategia de servicio en la I.E.P

Nino de Praga, San Juan de Lurigancho, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN