



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería,
San Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES

Villacrés Salas, Miguel Ángel

Visa Urbano, Gary Elben

ASESOR

Mg. Erazo Romaní, Stephanie Carolina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

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) Miguel Angel Villacres Salas
 cuyo título es: La marca y el posicionamiento del Colegio
Consortio Educativo Ingeniería en San Juan de Lurigancho,
2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12.....(número)
Doce.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho.....13 de Dic.... del 2018....


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

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

 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) GARY ELBEN VISA URBANO

cuyo título es: La marca y el posicionamiento del colegio Comarca Educativa Ingeniería en San Juan de Lurigancho, 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número)
Doce (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 13 de Septiembre del 2018...


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

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

Dedicatoria

El trabajo de investigación está dedicado a mis padres Elben Efraín Visa Chayña y Diana Gisela Urbano Urbano, a mi hermana Jhoselyn L. Visa Urbano quienes son los principales pilares de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

Gary Elben Visa Urbano

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi esposa Stefany Sánchez Pérez, a mi hijo Ángel Santiago Villacrés Sánchez, a mis padres Roberto Villacrés Oré, Flora Maria Salas Siancas, a mi hermano Iván Villacrés Salas quienes en todo momento me motivan a salir adelante y los cuales son el pilar principal de mis ganas de superación y desarrollo profesional.

Miguel Ángel Villacrés Salas

Agradecimiento

Agradezco a las personas que siempre estuvieron conmigo, brindándome su apoyo y la oportunidad de demostrar un ejemplo más de superación. Así mismo a la casa de estudios por haberme brindado una educación de calidad y conocimientos, además de formar mi vida profesional a través del tiempo.

Así mismo a mi Asesora Stephanie Erazo por sus orientaciones, conocimientos y paciencia en todo el desarrollo y culminación del trabajo de investigación.

Dedicatoria de Autenticidad

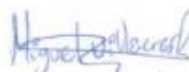
Yo Gary Elben Visa Urbano, identificado con DNI No. 70311074 y Miguel Ángel Villacres Salas con DNI No. 76585720, egresados de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan en Lurigancho, 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Soy completamente consciente que mi trabajo de investigación puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.



FIRMA

GARY ELBEN VISA URBANO
DNI: 70311074



FIRMA

MIGUEL ANGEL VILLACRES SALAS
DNI: 76585720

Presentación

Señores miembros del Jurado presento ante ustedes la Tesis titulada “La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018”, con la finalidad de demostrar la relación que produce la aplicación del proyecto entre la marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Los Autores.

Índice

Acta de Aprobación de la Tesis	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
Acta de I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad Problemática	15
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación del Estudio	26
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1 Diseño de Investigación	28
2.2 Variables, Operacionalización	29
2.3 Población y Muestra.....	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Métodos de análisis de datos.....	25
2.6 Aspectos Éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Estadística Descriptiva	26
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	44
ANEXOS	48
Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos	48
Anexo 2: Base de Datos de Prueba Piloto.....	50
Anexo 3: Base de Datos Variable 1 – Marca.	52

Anexo 4: Base de Datos Variable 2 – Posicionamiento.....	65
Anexo 5: Validación de Instrumentos.....	77
Anexo 6: Población Total	86
Anexo 7: Matriz de Consistencia	87
Anexo 8: Resultado del Turnitin	87
Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	89
Anexo 10: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV ..	90
Anexo 11: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	92

Índice de Tabla

Tabla 1. <i>Tabla de total de población</i>	30
Tabla 2. <i>Matriz Operacionalización de Variable 1: Marca</i>	31
Tabla 3. <i>Tabla de Operacionalización de Variable 2 : Posicionamiento.</i>	32
Tabla 4. <i>Validación de Expertos</i>	21
Tabla 5. <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – V2 Marca – D1, D2, D3.</i>	22
Tabla 6. <i>Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken –V2 Posicionamiento– D1, D2,D3</i>	23
Tabla 7. <i>Cuadro de Confiabilidad</i>	24
Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach: Variable Marca</i>	24
Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach: Variable Posicionamiento</i>	24
Tabla 10. <i>Rangos de la Variable - Marca</i>	26
Tabla 11. <i>Rangos de la Variable - Posicionamiento</i>	26
Tabla 12. <i>Rangos de la Dimensión – Identidad de Marca</i>	27
Tabla 13. <i>Rangos de la Dimensión – Posicionamiento de Marca</i>	27
Tabla 14. <i>Rangos de la Dimensión – Valor de Marca</i>	27
Tabla 15. <i>Variable 1 - Marca</i>	28
Tabla 16. <i>Variable 2 - Posicionamiento</i>	29
Tabla 17. <i>Dimensión 1 – Identidad de Marca</i>	30
Tabla 18. <i>Dimensión 2 – Posicionamiento de Marca</i>	31
Tabla 19. <i>Dimensión 3 – Valor de Marca</i>	32
Tabla 20. <i>Tabla de Contingencia Marca*Posicionamiento</i>	33
Tabla 21. <i>Tabla de Contingencia Identidad de Marca*Posicionamiento</i>	34
Tabla 22. <i>Tabla de Contingencia Posicionamiento de Marca*Posicionamiento</i>	35
Tabla 23. <i>Tabla de Contingencia Valor de Marca*Posicionamiento</i>	36
Tabla 24. <i>Tabla de Coeficiente de Correlación de las Variables y Dimensiones de las Variables.</i>	37
Tabla 25. <i>Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Marca y Posicionamiento.</i>	38
Tabla 26. <i>Coeficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Identidad de Marca y Posicionamiento.</i>	39

Tabla 27. <i>Coefficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Posicionamiento de Marca y Posicionamiento</i>	40
Tabla 28. <i>Coefficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Valor de Marca y Posicionamiento</i>	41

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Gráfico de barras Marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería</i>	28
Figura 2. <i>Gráfico de barras Posicionamiento en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería.</i>	29
Figura 3. <i>Gráfico de barras Identidad de Marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería.</i>	30
Figura 4. <i>Gráfico de barras Posicionamiento de marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería.</i>	31
Figura 5. <i>Gráfico de barras Valor de marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería.</i>	32
Figura 6. <i>Gráfico de barras Marca y Posicionamiento</i>	33
Figura 7. <i>Gráfico de barras Identidad de Marca y Posicionamiento</i>	34
Figura 8. <i>Gráfico de barras Posicionamiento de Marca y Posicionamiento</i>	35
Figura 9. <i>Gráfico de barras Valor de Marca y Posicionamiento</i>	36

RESUMEN

La investigación titulada La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018, realizado en 1 año, teniendo como autores principales, Sterman, A. (2012) y Rivera, J & Garcillán, M., (2012). El método que se aplicó para el desarrollo de tesis es hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, con una población de 549 alumnos, obteniendo una muestra de 226 alumnos. Se usó la técnica de recolección de datos mediante la encuesta para cada variable. La investigación llegó a la conclusión que la marca y el posicionamiento, existe una correlación de 0,707 esto indica la relación significativa. Por lo tanto se confirmó que con una adecuada gestión de marca induce a un mejor posicionamiento, en el cual con el uso apropiado de estrategias de marcas se logrará un óptimo desempeño en la recordación de marca y así mismo lograr el posicionamiento esperado.

Palabras Clave: Marca, Posicionamiento, Identidad de Marca, Valor de Marca.

ABSTRACT

The research entitled The brand and the positioning of the School Engineering Education Consortium, San Juan de Lurigancho, 2018, carried out in 1 year, having as main authors, Sterman, A. (2012) and Rivera, J & Garcillán, M., (2012). The method that was applied for the thesis development is hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of research is basic, descriptive correlational level, non-experimental design, with a population of 549 students, obtaining a sample of 226 students. The data collection technique was used through the finding for each variable. The investigation reached the conclusion that the brand and positioning, there is a correlation of 0.707 this indicates the significant relationship. Therefore, it was confirmed that with an adequate brand management it induces a better positioning, which with the use of appropriate brand strategies will achieve an optimal performance in brand recall and also achieve the expected positioning.

Keywords: Brand, Positioning, Brand Identity, Brand Value.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Ingresando en la nueva era de la mercadotecnia; a nivel mundial es fundamental el uso de estrategias de mercadeo en el sector empresarial, más aún ante los constantes cambios del perfil de las personas. Al 2018, la gestión de marca o branding en conjunto con la mercadotecnia destaca su importancia para las medianas y grandes empresas puesto que brinda un valor diferencial y atractivo para los consumidores y de esta forma lograr el posicionamiento esperado. Dada esta situación, es importante para verificar los caracteres accesibles para solventar el inicio de una marca, puesto que lograr rentabilidad en el mercado global no es tarea fácil.

Menciona Carlos Puig (2018), presidente de Branward, se puede conocer la necesidad y deseo de los consumidores se puede considerar en realizar estrategias potenciales, ya que se puede utilizar esta información para desarrollar gestión de marca, siendo esta es capaz de comunicar los beneficios y diferencias que establece la empresa de forma más personalizada y aceptada por los clientes.

En diversas empresas a nivel internacional, la estrategia de posicionamiento es un proceso en el que se desarrolla una gama de tácticas que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea. Para Moraño (2010), llevar a cabo una estrategia de posicionamiento es importante tener en cuenta que la diferenciación es importante para poder obtener ventaja frente a la competencia, que no sea imitable ya que perderemos la oportunidad de diferenciarnos y debe alcanzar ser rentable. Esta es una estrategia en la cual podemos llegar a desarrollar gracias a la información que nos brindan los consumidores en base a la relación o comportamiento que tienen frente a la marca, analizando los factores internos y externos de estos, de esta forma plantear tácticas es importante para brindar una excelente satisfacción en los clientes.

En Perú, pese a que pasan los años, tanto las empresas como las marcas siguen creciendo e imponiéndose ante la competencia, siempre brindando o creando un mejor producto o servicio a sus consumidores. Se evidenció aumento del 2.5%, pero no fue obstáculo para la mayor presencia de instituciones, de modo que se tuvo un mayor número de asociaciones que se percibió como el 8.4% mayor al 2016 (INEI, 2017). La mayoría de empresarios en los diferentes rubros entiende que sin una buena administración es imposible mantenerse en el mercado, pero más aún sin una adecuada gestión de marca pueda lograr ser rentable.

En el sector educativo, el incremento de centros educativos no necesariamente influye en una adecuada participación en el mercado. Según Horna (2014), Mapcity, precisó que en Lima existen más de 6.000 colegios privados y poco más de 1.800 estatales de los cuales evidencia triplicarlos. De modo que se tuvo 804 colegios que albergan una capacidad de 165 mil alumnos aproximadamente; teniendo en cuenta que la competencia entre estas instituciones educativas es muy considerable.

El Consorcio Educativo Ingeniería es una institución educativa, que cuenta con diversas sucursales en diferentes puntos de Lima y en San Juan de Lurigancho, dispone con un alto porcentaje de población. En este consorcio, a pesar de contar con una amplia experiencia en el rubro de la educación, se ha observado que no cuenta con una adecuada gestión en su marca, además de presentar carencias con la recordación del nombre del colegio por parte sus clientes y personas aledañas lo que produce la falta de posicionamiento del colegio en este rubro evidenciando débilmente sus principales ventajas competitivas. En resumen, la problemática es hallar la relación entre la primera variable marca, con la segunda variable posicionamiento, en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería.

1.2 Trabajos previos

Internacionales

Ortegón (2017) creó el estudio llamado “*Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*”. La pesquisa concerniente a la imagen y el posicionamiento de las marcas es detalle de la misión y relevancia estratégica. Siendo el imparcial u objetivo, conllevar las actividades comerciales sobre las compañías de en correspondencia a los factores que permiten o faciliten tener el beneficio acoplado al mejor hacedero del levante oportunidad de compra, sin embargo, hay obstáculos como la gran plaza para las compañías contrincantes, y en consecuencia las marcas son más accesibles para la ejecución. Métodos. Se verificó que fue la observación por medio de la exploración, de modo que se tiene el altercado en muchas zonas de la nación, que son más eficaces para llegar al fin accesible. Resultados. El artículo se verifica con toda la observación de manera compleja y de mejor entrada para adquirir asociaciones, en pos de la creación de marcas. Conclusiones. Los fines resultantes permiten ver la superioridad de la marca, para beneficiar la ejecución comerciable, principalmente al definir la presencia o propiedad de marca conllevando a entender o identificar las atribuciones en favor o en contrariedad de la misma.

Gómez (2016) en su pesquisa llamada “*Branding como factor de posicionamiento en la marca Ron Santa Teresa*”. La presente investigación responde a un nivel descriptivo. En analogía se verifica que la importancia de tener la pericia de adecuar la manera de posicionar la marca Ron Santa Teresa, de modo que se trata de un elemento para poder tener una reciprocidad en la presencia de la institución, de manera que se puede tener una llamativa relevancia para poder tratar factores o atribuciones, para responder a una mayor participación ante los compradores, y en consecuencia se puede tener una influencia sobre los mensajes que se quiere relevar sobre la marca, y ello favoreció a mejores acciones en el mercado venezolano, por ello es prioridad de tener un gran auge sobre la información para atribuirle al comprador con afán de seguir siendo pionero comercial.

Torres (2015) creó la pesquisa o estudio denominado “*La mercadotecnia como elemento de posicionamiento en un Instituto Tecnológico*”. La presente investigación presenta un nivel descriptivo - correlacional. El contemporáneo procedimiento de mercadeo se da como alcance para responder a la insuficiencia de dar presencia a la marca de la institución, como contribución en el día a día de los usuarios, que no está ajeno a los contrincantes dentro de una ubicación comercial, de modo que se hace hincapié sobre este tema para concretar ciertas averiguaciones sobre la mayor participación de las instituciones. El estudio fue eficaz para detallar que la mejor colocación en planes de mercadeo, demostró en la institución que en tres años se pueda adaptar ciertos bienes según la disposición del comprador, de modo que se tuvo que influenciar ciertas maniobras de mercado, para dar múltiples opciones para llamar la atención.

Sierra, Ortiz, Sierra, Sierra, Rangel & Alvarado (2014) con su tesis titulada “*Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas, Colombia*”. El contemporáneo estudio está como intención para favorecer la exploración de la imagen organizativa como mecanismo para posicionar a las entidades públicas, que tuvo como finalidad, examinar la imagen organizativa sobre la forma de posicionar a las entidades públicas. El arquetipo de pesquisa fue de incisión colateral, de descripción y de asociación. Se concluyó que existe estrecha relación entre imagen corporativa y posicionamiento, con un coeficiente de correlación de Pearson de 1.0, considerada altamente positiva, lo que demuestra que la imagen corporativa es un elemento de posicionamiento de universidades públicas. Sin embargo, se requiere aplicar mejores prácticas administrativas, mayor rigor científico y técnico en su diseño y considerarla como un activo importante dentro de la organización. En conclusión, se verificó

la correspondencia entre los factores, y se logró especificar la presencia de una asociación entre estas, con una evaluación de correspondencia de Pearson de 1,0 detallado de categorismo positiva.

Mejía (2014) con su tesis titulada “*Eficacia para posicionar a las escuelas de la zona de Quetzaltenango*”. Se tuvo como finalidad fue formalizar los planes para posicionar a los establecimientos, de modo que consigo se tuvo o garantizó la exposición de arquetipo o tipo de descripción. Así mismo se tuvo como compendio a 15 personas de las instituciones, para favorecer a una indagación eficiente. Para recoger las descripciones se tuvo que dirigir a los participantes de una evaluación donde se dio interés a las suposiciones por parte ellos. Al consumir el sumario de indagación se pudo terminar y verificar que a las entidades les hace falta ciertos planes para poder llamar la percepción de los compradores, como adaptación hacia la mayor diferencia ante las otras entidades, de modo que los usuarios de mayor fidelidad fueron los que vienen de otras naciones y con otro dialecto. Posteriormente se denota que la moción de fundación de una previsión puede tener consigo la permanencia en una parte comercial, y consigo una mejor aclaración sobre ciertas acciones para propiciar al mejoramiento del desarrollo.

Nacionales

Laos (2018) en su pesquisa llamada, “*Mercadeo relacional en favor de posicionar la marca Casa Portales, Huánuco*”. La indagación tiene como finalidad corroborar si el mercadeo relacional tiene asociación con el posicionamiento. La indagación pudo detallar mejor la problemática, como también se hizo hincapié a la finalidad, y el mejor método propio de estudio; de modo que se hizo relevante al arquetipo o nivel expresivo asociativo. Mencionan que para lograr el posicionamiento esperado se necesita para destacar la convicción informativa a los compradores para atribuir una mejor confianza sobre lo que se quiere tomar como elección sobre el bien que se dispone

Guevara (2016) con su averiguación llamada “*Maneras de posicionar la marca de los establecimientos de Trujillo con el plan de mercadeo para tener los Lovemarks*”. El fin transcendental fue verificar el modo de posicionar a las instituciones para los apoderados de los estudiantes a poder entender los proyectos de servicio brindado en favor de adoptar o ser convertido en Lovemarks. Como suposición se trata de constatar que los apoderados consideran que hay un favoritismo de tener o saber posicionarse en nivel medio sobre el favor educativo. Así mismo la indagación es de arquetipo cuántico y el nivel es de descripción correlativo. Los fines resultantes demuestran que hay un alto porcentaje de

usuarios que denomina de aptitud a la enseñanza dada, también, esta el 84% que denota que una enseñanza adventista, tiene una notoriedad en la disciplina y ética. En consumación, se denota que la noción religiosa dada en estos establecimientos puede tener consigo un mayor auge de buenas acciones religiosas.

Herrán & Camones (2013) con la averiguación denotada como “Valor de marca y posicionamiento de la Universidad Cesar Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013”. La contemporáneo exploración analiza la analogía de los factores o variables. De convenio a la sugerencia, la pesquisa fue de representación aplicativa. De convención a la práctica de asociación fue de descripción. Se alterna de una exploración de arquetipo no empírico y de tiempo. En terminación se verifica que los factores se pueden asociar de modo eficaz y apropiado. Así, mientras incrementemos el importe de prueba de la institución se denota el aumento de la manera de posicionarse en los educandos en Huaraz. De modo que ambos factores se asocian, y así se puede manejar una percepción de cualidad eficaz y apropiada. Esto trae consigo que se puede denotar que, a mayor equivalencia de identidad de la institución en práctica, es de interés para el aumento en la manera de posicionar, trascendental en mejores posiciones comerciales.

Castillo (2011) con su pesquisa denotada como: “Plan estratégico de mercadeo y la manera de posicionar a la Institución San Pedro en Trujillo”. La intención o finalidad primordial del vigente compromiso, es tener la mejor planeación de mercadeo para acrecentar el modo de posicionar a la entidad, por ello de propicio a que el arquetipo fue de causa, en que se verifica la influencia entre los factores. Se pudo ultimar entonces que, con la mejor planeación principal de mercadeo, se puede destacar que el establecimiento, puede permitir el acrecentamiento de la forma de posicionarse dentro de una zona de participación comercial, verificando así que hay cierta asociación. De esta forma, se puede debatir que al tener un procedimiento principal de mercadeo se puede crear una sociedad con los usuarios o compradores, favoreciendo ciertos beneficios entre estos. El establecimiento, es bien reconocido en la localidad, por ello está conllevando a tener una mejor posición dentro de la aceptación de las personas.

1.3 Teorías Relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: La Marca

Sterman (2012) indica que, se puede interpretar como arte, ciencia o metodología de innovar un nombre, cuando se da la necesidad de desarrollar conceptos con estrategias más duraderas que las técnicas de comunicación. Hoyos (2016) resalta que el branding o el

origen de una marca es el procedimiento de integrar, para poder tener o implicar en marcas llamativas, que generen deseo y adquiridas por muchos consumidores; la definición más natural de la marca, podría tomarse como nombre o símbolo asociado a cualidades emocionales y tangibles, la cual desarrolla la función de descubrir bienes o servicios en una institución.

Pérez y Salinas (2008) definen que, es un compendio de énfasis informativo presente en la mentalidad de varios grupos de personas, que hace referencia a un producto, servicio o empresa u organización, ya que se da la alternancia de opciones al instante de la adquisición.

París (2013) puntualiza que, la marca es capaz de verse como un grupo de percepciones asociadas hacia un producto o servicio; trata de un atajo mental que facilita la vida de los consumidores, ya que ayuda a mejorar la comprensión de lo percibido de forma automática. Slade (2016) detalla que la marca es un término relativamente nuevo, y es referido especialmente a la unión de un nombre y de una reputación a algo o alguien para deslindar de la competencia. También, Russell (2010) menciona que, una marca se obtiene cuando se toma el producto y le agregas un significado especial a través de nombres, logotipos o diferentes formas de identificación que dividan tanto los beneficios que atraen la percepción.

Dimensión 1: Identidad de Marca

Sterman (2012) indica que es la unión de colaboraciones que un asesor pretende crear, estas manifiestan el significado de la marca y simboliza una propuesta al cliente por parte de la empresa u organización. Juliá (2015) resalta que es un grupo de asociaciones financieras conjuntamente por el símbolo y nombre de la marca que integran o restan importancia adquirida por un producto o servicio a sus clientes. Jiménez et al. (2004) menciona que es el comienzo referente a la sociedad con la táctica de mercadeo con una orientación durante las transacciones, también dado en la coincidencia de identidad intermedia y eficaz. Baños & Rodríguez (2012) explica que se pueden tratar cierta perspectiva informativa sobre la identidad de la institución.

Indicador 1: Asociaciones de Marca. Sterman (2012) la describe como el conglomerado de asociaciones y correlaciones de los clientes hacen con una marca. Küster (2013) resalta que la asociación de marca desarrolla un vínculo con los recuerdos de la marca, y el valor que genera al encontrarse dentro de la mente de consumidor.

Indicador 2: Imagen de Marca: Serman (2012) indica que ésta es percibida real y directamente por los clientes, mientras se considera como una estrategia a la identidad, además de interpretar a la imagen como una impresión real.

Dimensión 2: Posicionamiento de Marca

Serman (2012) define que, se puede adoptar ciertos alcances sobre los intercambios informativos y la interacción hacia los compradores. Kotler y Keller (2012) puntualiza que, el acto de propiciar a la identidad durante el hecho o la ejecución de la operación, de condición que tiene término de mecanismo o característico en la comprensión de los compradores durante las transacciones que son primordial.

Indicador 1: Ventaja Competitiva. Kottler y Keller (2012) es definido, como la habilidad de la empresa para desarrollarse de forma óptima, de una o más maneras en las cuales sus competidores no puedan o deseen igualarlos. Porter (2015) lo puntualiza como, necesaria para identificar la diferenciación de las empresas competidoras y mantener una oferta de valor única que nos vuelva preferidos por los clientes.

Indicador 2: Satisfacción del Cliente. Kotler & Keller (2006) lo manifiestan como, una impresión de placer o arrepentimiento que analiza y compara la experiencia obtenidas por el producto con la perspectiva del rendimiento de otros. Además, Dutka (1998) propone que, los usuarios estarán beneficiados siempre y cuando la asociación pueda entender ciertas implicancias de necesidad y reducciones con los costos sobre las empresas, este es uno de los aspectos con mayor investigación en los mercados.

Dimensión 3: Valor de Marca

Serman (2012) menciona que un valor bien gestionado se va acumulando durante el transcurso del tiempo, en diferentes interacciones con el mercado, esto se denomina Capital de Marca. También Kotler y Keller (2012) resaltan que, se añade y concede a un servicio o un bien sobre la marca que poseen; pueden reflejarse sobre los que se supone sobre los caracteres que están presente en las instituciones. Asimismo, Wilensky (2014) menciona que, refleja la valoración económica constituida por el patrimonio simbólico de una empresa o compañía.

Indicador 1: Calidad Percibida. Serman (2012) lo define como, los beneficios retribuidos en función a la inversión, o como las acciones de valor que genera la empresa. Küster (2013) lo define como, la percepción que un cliente o comprador percibe sobre la calidad en un servicio o producto frente a otras propuestas; proporciona valor puesto que es una inclinación de compra, valor diferencial y posicionamiento.

Indicador 2: Lealtad de Marca. Serman (2012) resalta que la magnitud donde los compradores tienen a obtener beneficios de manera repetitiva. Küster (2013) detalla que la fidelidad se resalta de los compradores, que es evidencia de lo que simboliza la asociación como activo estratégico que, si es adecuadamente gestionado y explotado, proporcionará fuertes barreras de entradas, brindará una respuesta rápida ante innovaciones de los competidores, y una gran resistencia ante el daño frente a los precios de la competencia.

Indicador 3: Notoriedad de Marca. Küster (2013) menciona que, la creencia de identidad es la lucidez de un cliente o consumidor al escrutar o acordarse que una prueba es integrante de una cierta condición de provecho. Rodríguez, et al.(2006) explican que, es la capacidad en el que un cliente tienen para poder conocer o recordar que una marca es miembro de cierta categoría del producto, para ser consciente de los que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional.

Bigné (2003) menciona que, este evalúa el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir realizar la toma de decisiones por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa.

1.3.2 Variable 2: El Posicionamiento

Rivera & Garcillán (2012) especifica que, se da mediante un análisis del lugar o el contexto en el que se encuentra el producto o marca en la mente de las personas, según las percepciones del consumidor, con parentesco con otros productos o marcas de la competencia o con un producto ideal. Además, Kotler y Keller (2006) define, como el acto de crear la oferta y la identidad de la empresa de modo que intervengan en un ambiente singular en la mente de las personas. Maximizar la utilidad de los beneficios que ayudan a potenciar la empresa.

Riezebos (2012) El posicionamiento es el método principal para contrarrestar los efectos del producto, la organización y las explosiones de los medios. Al elegir un posicionamiento diferenciador que sea relevante para el grupo targer, una marca de producto o salvado corporativo puede sobresalir en medio de la enorme oferta de otras marcas y el exceso de medios y campañas publicitarias.

Schiffman y Wisenblit (2015) menciona que, es el procedimiento mediante el cual una empresa o compañía desarrolla una imagen diferencial y una identidad para sus productos, servicios y marcas dentro del pensamiento de los clientes. Asimismo, Villaseca (2014) sugiere que, el posicionamiento implica descubrir la proposición en la mente de los clientes de forma que estos puedan identificar notoriamente lo que la estrategia de la empresa hace

por ellos. También, Wilensky (2014) lo conceptualiza, como aquella porción de la identidad y el carácter de la marca que manifiesta la posición subjetiva de la persona distinguiéndose de la competencia.

Dimensión 1: Factores Internos del Consumidor

Rivera & Garcillán (2012) mencionan que los factores internos se encuentran en las necesidades y deseos básicos de las personas, las cuales desarrollan una relación ante posibles acontecimientos que involucren la importancia en la persona.

Cisneros (2012) indica que, ya sea una persona o una empresa de mercadeo que empieza a desenvolverse de forma positiva antes un nicho de mercado, el primer paso para entender el código emocional es entenderse a uno mismo.

García (2008) resalta que, la conducta humana está influenciada por todas las actividades que realizan los humanos; los principales como la percepción, el aprendizaje y la motivación.

Indicador 1: Necesidad. Rivera & Garcillán (2012) lo describe como la carencia percibida por el cerebro. La conciencia o memoria que tiene la persona al sentir que le falta algo, ya sea material o intangible. Rivera, Arellano & Molero (2013) mencionan que es la conciencia que conlleva la falta de algo requerido para sobrevivir y sentirse bien. Está asociada al placer de la persona, por ello desarrolla amplia fuerza en estimular la conciencia y sentimientos del individuo.

Indicador 2: Deseo. Rivera & Garcillán (2012) mencionan que el deseo se genera cuando se inicia una búsqueda hacia los mayores beneficios sustraídos de lo que quiere el comprador. Rivera, Arellano & Molero (2013) lo describen como la inclinación de la satisfacción ante las necesidades de las personas se dirige hacia un servicio o producto, aquí se desarrolla el deseo. El deseo es cambiante e influenciado por las acciones del marketing.

Indicador 3: Actitudes. Rivera & Garcillán (2012) lo antepone como un interés compuesto por emociones, que es predispuesta para tomar medidas con el modo de percibir la confianza sobre lo que se busca. Rivera, Arellano & Molero (2013) lo detallan como la organización duradera del desarrollo motivacional, perceptivo y cognoscitivo en la relación con diversos aspectos del mundo de la persona.

Indicador 4: Personalidad. Rivera & Garcillán (2012) lo describe como, el sistema del individuo que afectan consumidor en su modo de sentir y actuar. Es una forma de adaptarse al contexto de la situación o al medio ambiente. Rivera, Arellano & Molero

(2013) lo conceptualizan como, una variable individual que constituye a cada persona y demuestra una diferencia de otro además de determinar su comportamiento.

Dimensión 2: Factores Externos del Consumidor

Rivera & Garcillán (2012) mencionan que los factores externos se pueden apreciar en el contexto que nos rodea ya sea en cultura, clases sociales, segmentación, la forma en que tiende a afectar directamente a las personas. Además, Rivera, Arellano & Molero (2013) describen que la influencia cultural es difícil identificarlos y detectarlos desde la propia sociedad que la percibe, ya que impregna todos los aspectos de la vida y considerada algo esencial.

Cisneros (2013) alude que, la conexión con el entorno es asumir las condiciones cambiantes que generan los sectores tecnológicos, culturales, políticos, religiosos y sociales como propias, pretendiendo comprender la relación con los bienes o servicios. Igualmente, Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014) definen que, para toda organización que cuenta con enfoque estratégico de marketing es esencial determinar quiénes son sus clientes, entenderlos y calificarlos, solo de esta manera se logrará tomar una decisión de marketing pertinente.

Indicador 1: Grupos Sociales. Rivera & Garcillán (2012) lo definen como, grupo de personas que comparten una característica y que buscan relacionarse con el objetivo de alcanzar metas comunes y compartir intereses idénticos, además comparten ideas y sentimientos y conductas de compra.

Indicador 2: Familia. Rivera & Garcillán (2012) lo describen como, el conjunto de pertenencia con más influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones de la persona, es por esto que se considera como variable externa crítica para desempeñar una compra.

Indicador 3: La Cultura. Rivera & Garcillán (2012) lo definen como, una creencia o sentimiento que se mantiene estable en el tiempo, ya que algunas actividades son importantes para poder conservar una identidad física y psicológica.

Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014) definen que la cultura es fenómeno universal debido a que engloba tanto el comportamiento de las personas por valores comunes como el elemento compartido por ella (cultura). La cultura se distribuye y aplica, ayuda para determinar al colectivo que lo genera. De esta manera, la interiorización de

formas culturales (valores, costumbres, hábitos) facilita a las persona ejemplos generales de comportamiento.

Dimensión 3: Percepción

Rivera & Garcillán (2012) explica que, es necesario analizar qué y cuáles son las leyes que conforman la percepción de las personas, ya que puede ser definida como la idea que formamos con apoyo de la experiencia.

Rivera, Arellano & Molero (2013) mencionan como una función mental puesto que permite al organismo, por medio de los sentidos, recibir y desarrollar la información que proviene del exterior y transformarlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para la persona. También, Kotler y Keller (2010) lo define como el procedimiento por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta el ingreso de información para desarrollar una imagen del mundo; este no solo depende de los estímulos físicos, sino también el entorno y las circunstancias de la persona.

Shifman y Wisenblit (2015) lo definen como el medio por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos; para originar una imagen significativa y coherente del mundo. La forma como vemos el mundo que nos rodea. Solomón (2013) lo menciona como el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan sensaciones; mantiene un enfoque en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para brindarles un significado.

Indicador 1: Estímulos. Rivera, Arellano & Molero (2013) lo describen como las sensaciones o estímulos físicos que surge en nuestro alrededor, puesto que estas se pueden interpretar como imágenes, sonidos, colores, etc.

Indicador 2: Experiencia. Rivera, Arellano & Molero (2013) mencionan que las personas reaccionan en base a sus experiencias, es por esto que su comportamiento o reacción natural de los estímulos que desarrollan las estrategias de marketing pueden modificarse por la experiencia que se ha tenido con los estímulos usados para la función de la percepción.

Kotler & Armstrong (2012) sugieren que, actualmente mediante el constante comercio de productos y servicios las empresas intentan generar un nuevo valor para sus clientes; estas están creando y entregando experiencias para los clientes con sus marcas o su compañía.

Indicador 3: Expectativas. Rivera, Arellano & Molero (2013) fundamentan que los consumidores contrastan los beneficios en influencia o de acuerdo con sus expectativas, es por ello que cuando el fondo de los anuncios coincide con los intereses del sujeto que recibe la información, es posible que se dé un mayor acercamiento del mensaje.

1.4 Formulación del Problema

Es el pronóstico sobre la situación del problema. Según Bernal (2016), una apropiada formulación del problema de investigación se apoya en plantear una o varias preguntas sobre la situación objeto de estudio (p. 117).

Problema General

¿Qué asociación hay de la marca con el posicionamiento en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema Específico

- ¿Qué asociación hay de la identificación de marca con el modo de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018?
- ¿Qué asociación hay del posicionamiento de marca con el modo de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018?
- ¿Qué asociación hay del valor de marca con la forma de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

Justificación Teórica

El desarrollo teórico se evidenció en profundizar la base de información que se conserva sobre de la marca y el posicionamiento, adicionalmente permitirá responder múltiples interrogantes en contexto a esta problemática, asimismo, propone opiniones y sugerencias que cooperen ante investigaciones posteriores de las variables mencionada. Como refiere Bernal (2010): “La investigación presenta un argumento teórico puesto que el hecho o fin es originar una cierta trayectoria de descripción sobre las suposiciones más transcendentales y poder equivaler la naturaleza del discernimiento efectivo.” (p. 106)

Práctico

El argumento práctico se apoya en que las respuestas adquiridas asistan a brindar mayor información al colegio Consorcio Educativo Ingeniería, para tratar los obstáculos o problemas indicada, y así mismo, fomentar e desarrollar una amplia gama de estrategias para poder adquirir mejores resultados. Menciona Bernal (2010): “La justificación práctica

ayuda a analizar soluciones frente a un problema, incluso propone estrategias que ayuden a resolverlo.” (p.106)

Metodológico

Se puede referir la nivelación de asociación con un arquetipo de no experimentación y de incisión colateral o transeccional, ya que desea reunir descripciones corroborando la categoría de la evaluación, esta ayudará a poder comprender el hincapié por usuarios, que otorgará información de alto valor al colegio para desarrollar estrategias de marketing. Según Bernal (2010), “Esta se desarrolla cuando el plan que se desenvolverá plantea un método actual o implementa una manera de solventar la observación válida para verificar la asociación”. (p.107)

1.6 Hipótesis

Es una justificación anticipada de alguna deducción que se trate de corroborar o desmentir con respecto a un problema de investigación. Según Bernal (2016), es una deducción para poder debatir si se puede dar u optar por la asociación o comparativa entre factores (p.184).

Hipótesis General

La marca se asocia con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Hipótesis Específicos

- La identidad de marca se asocia con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018.
- El posicionamiento de marca se asocia con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018.
- El valor de marca se asocia con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Verificar la asociación de la marca con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivos Específicos

- Verificar la asociación de la identificación de marca con el modo de posicionarse del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018.
- Verificar la asociación del posicionamiento de marca con el modo de posicionarse del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018.
- Verificar la asociación del Valor Marca con el modo de posicionarse del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Según Lara (2013), es básica porque se va a tratar muchas observaciones y descripciones bajo un marco temático primordial para implicar o incluir cierto análisis informativo de la pesquisa, es así que se descartara cualquier trato de manipular las teorías para proponer la propia, sino más bien basarse en lo que promueve el autor para describir el problema (p. 47).

Nivel de Investigación

Fue de descripción– correlativo. Esta consiste en detallar la base teórica, en manera de poder corroborar la correspondencia entre factores. Bernal (2016) se apoya en Salkind (1998), la indagación correlativa que tuvo o que fue de intención para poder inspeccionar la correspondencia de los factores. De manera que la exploración se para examinar la asociación, en que se puede dar variación sobre el componente que influye verdaderamente en un mejoramiento de otro distinto (p.147).

Diseño de Investigación

Fue de no experimentación, porque solo se concierne a solventar la información sobre los factores y obviar todo caso de experimento sobre estas. Para Bernal (2016), los diseños cuasi-experimentales o no experimentales consiste en la limitación en la observación de las variables sin la intervención de la manipulación sobre estas, de modo que el estudioso puede intervenir de forma módica o ignorando la inspección relativo a los factores, que no son ajenos al reconocimiento (p. 195).

Transversal

En este caso se pondrá en práctica o refleja que la creación de la averiguación se llevará en sí, en un trayecto considerable. Según Hernández, et al. (2014), su propósito es brindar detalle sobre los caracteres de los factores con el transcurso de un tiempo (p. 154).

Enfoque

En esta cuestión es de condición o enfoque cuántico, donde la evaluación de finalidad estadística, es un punto de partida para poder cuantificar los factores. Además de ensayar con la afirmación se puede dar una cuantificación concisa sobre una base de descripción o datos. Según Hernández et al. (2014), se detalla que este procedimiento es eficaz para poder tener un compendio organizativo sobre las respuestas, con el trayecto de ver o percibir si se dan las conclusiones esperadas sobre las suposiciones dadas (p.4 –5).

Método

Fue desarrollada con un método deductivo explicando los hechos generales conduciendo a hechos específicos de manera ordenada. Según Bernal (2016), consiste en partir de conclusiones generales para adquirir explicaciones específicas, es decir inicia análisis de variables, teorías, principios etc., de aplicación general y validez, para utilizarlos en soluciones (p. 71).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable

Son factores medibles donde puede evaluarse la capacidad influir en otra variable. Según Bernal (2016), es una cualidad, característica o peculiaridad que se presenta o no en personas, conjuntos sociales etc. Además de poder ser medidas en un determinado lapso de tiempo (p. 186). De modo que es considerable como elemento que se puede descartar de una problemática y que está en manera de poder ser explicada con el fin de conservar una posición sobre los hechos (Hernández, 2014, p. 105).

Operacionalización

La operacionalización es desarrollada en base a la descomposición de las variables que constituyen el problema de investigación. Para Hernández et al. (2014), constituye el conglomerado de técnicas que detalla el desarrollo que un espectador necesita realizar para rescatar respuestas sensoriales, las cuales presentan la realidad de una base teórica.

2.3 Población y Muestra

Población

Se un compendio general sobre el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018, ubicado Calle El Collar 505 – Canto Grande, San Juan de Lurigancho está conformado por 549 alumnos en los grados de inicial, primaria y secundaria. La población es el total de las

unidades de muestreo. Según Bernal (2016), la población el total de caracteres que evidencian unas particularidades que concuerdan o son correspondientes (p. 210).

Tabla 1

Tabla de total de población

Locales	Dirección	Cantidad de Clientes
Local 1: Wiese	El Collar 505 – Canto Grande, San Juan de Lurigancho	549
Total		549

Nota. Tomado de Colegio Consorcio Educativo Ingeniería.

Marco Muestral

Se establecieron bajo enfoques como lo es la inserción y destitución, para poder decretar el compendio muestral. Este de determina en base a una lista, mapa o fuente de datos donde pueden extraerse unidades de muestreo. Bernal (2016, p. 211).

- **Criterios de Inclusión**

Género Masculino y Femenino

De 10 a 16 años

Grados, desde 5° primaria a 5° secundaria.

- **Criterios de Exclusión**

Mayor de 18 años.

Familiares dentro del rango de los criterios de inclusión.

Tabla 2

Matriz Operacionalización de Variable 1: Marca

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Niveles y Rango por Dimensiones	Niveles y Rango por Variable
Marca	Se puede interpretar como arte, ciencia o metodología de innovar un nombre, cuando surge la necesidad de desarrollar conceptos con estrategias más duraderas que las técnicas de comunicación. (Serman, 2012, p. 11)	La variable es de naturaleza cualitativa ya que se operacionalizará en las dimensiones: Identidad de Marca, Posicionamiento de Marca, Valor de Marca, indicadores e ítems. Sus escalas valoración de acuerdo con la nivelación de Likert.	Identidad de Marca	Asociaciones de Marca	p. 1 – 2 - 3	Ordinal	Deficiente [6-14] Medianamente Eficiente [15-23] Eficiente [24-30]	Deficiente [18-42] Medianamente Eficiente [43-67] Eficiente [68-90]
				Imagen de Marca	p. 4 – 5 - 6			
			Posicionamiento de Marca	Ventaja Competitiva	p. 7 – 8 - 9			
				Satisfacción del cliente	p. 10 – 11 – 12			
			Valor de Marca	Calidad Percibida	p. 13 – 14			
				Lealtad de Marca	p. 15 - 16			
				Notoriedad de Marca	p. 17 - 18			

Nota. Tomado de “Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso”, por Serman, A., 2012.

Tabla 3

Tabla de Operacionalización de Variable 2 : Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de Medición	Niveles y Rango por Variable
Posicionamiento	Especifica que, se da mediante un análisis del lugar o el contexto en el que se encuentra el producto o marca en el sentimiento de los compradores, según las percepciones del consumidor, con parentesco con otros productos o marcas de la competencia o con un producto ideal. (Rivera & Garcillán, 2012, p. 288)	La variable se podrá cuantificar de acuerdo a los dimensiones: Factores Internos del Consumidor, Factores Externos del Consumidor, Percepción, indicadores e ítems. Sus escalas valoración de acuerdo con la nivelación de Likert.		Necesidad	p. 1 – 2	Ordinal	Deficiente [18-42] Medianamente Eficiente [43-67] Eficiente [68-90]
			Factores Internos del Consumidor	Deseo	P 3		
				Actitudes	P. 4		
				Personalidad	p. 5 – p.6		
			Factores Externos del Consumidor	Grupos Sociales	p. 7 – p.8		
				Familia	p. 9 – p.10		
				Cultura	p. 11 – p.12		
			Percepción	Estímulos	p. 13 – 14		
	Experiencia	p.15 – 16					
	Expectativas	p. 17 – 18					

Nota. Tomado de “Dirección de Marketing”, por Rivera, J & Garcillán, M., 2012.

Muestra

La indagación tuvo un subgrupo de 226 clientes de los cuales serán seleccionados a partir del 5to grado de primaria hasta el quinto grado de secundaria, teniendo en cuenta la confidencialidad de datos personales por parte de los alumnos al ser menores edad; esto se desarrollará en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018. El ejemplar o subgrupo es una equivalencia sobre los caracteres de una localidad general. Este se define como una fracción de la población seleccionada, el cual rescata la información para la elaboración de la investigación y en el cual se realizará la medición de las variables así como su análisis. (Bernal, 2016, p. 211). La muestra se estableció por medio de la fórmula para obtener muestra finita, en consideración los explicado a referencia de la siguiente forma.

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

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{549 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(549 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}$$

Entonces, n= 226.24

Redondeando, n=226

Muestreo

La pericia para destacar el subgrupo útil se realizará de una manera probabilística, de condición estratificado, con elección por estratos. Bernal (2016) declara que: Es conveniente cuando la población se presenta por categorías o subconjuntos llamados estratos que representen un interés particular de observar y compararlas con otras categorías.

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

Técnicas

Se tuvo las descripciones sobre o bajo una evaluación mediante encuestas, esta consiste en entrevistar a un grupo de personas empleando un cuestionario prediseñado para así lograr adquirir un análisis estadístico (Hernández, 2014, p.198). Conllevar a la elaboración de ciertos procesos para poder recoger los informes precisos. En el proceso de una investigación un aspecto importante es la relación con la obtención de información, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. (Bernal, 2016. p.244)

Instrumento

Se utilizará el interrogatorio como herramienta para la cogida de descripciones; esto debido a que se basa en una serie de preguntas coherentes y estructuradas que se realizan a un grupo de personas con el objetivo de obtener información. Según Hernández (2014, p.200). La herramienta de compendio de descripciones debe aglutinar un terceto de principios esenciales: conformidad, eficacia y moderación. Conforme Hernández (2014, p.217), Se realiza por medio de un grupo de interrogantes con proporción de factores a tantear. El oriente utensilio es comprendido bajo un aglomerado de interrogantes en énfasis de varios factores. Según Bernal (2016, p. 246), este es elaborado utilizando la escala ordinal, esta permite precisar si un objeto tiene más o menos de una característica de algún otro objeto. Menciona Malhotra (2008), esta escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para indicar la medida relativa en que se posee una característica. Esto permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que otros objetos (p.254).

Validez

Es la conformidad donde se proclama o da como afirmación que la información será cuantificada bajo temáticas o el concepto que se pretende medir. Según Bernal (2016), un utensilio de comprobación es legítimo cuando se cuantifica aquello que se quiere investigar. Determina el nivel donde esta herramienta se puede mostrar con una hegemonía específica y comprendido de lo que se cuantifica (Hernández et al., 2016, p. 246).

Tabla 4

Validación de Expertos

Nombre y Apellido	Especialista del Experto	Opinión de Aplicabilidad
Gisella Altamiza Carrillo	Mg. Marketing	Aplicable
Marcos S. Escobedo Rivera	Mg. Marketing	Aplicable
Félix A. Rivera Ruiz	Mg. Marketing	Aplicable

Nota. Tomado de documento para validación

Tabla 5

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – V2 Marca – D1, D2, D3.

Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 3	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 7	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 14	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. De la hoja de conformidad de contenido.

Tabla 6

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken –V2 Posicionamiento–D1, D2,D3

Nº Items		□	DE	V Aiken
Item 19	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 20	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 27	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 29	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 32	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Item 33	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 34	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 35	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Item 36	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. De la hoja de conformidad de contenido.

Confiabilidad

En este caso se otorga los fines resultantes transparentes y coherentes además de ser de conformidad para el mejoramiento de la pesquisa. Según Bernal (2016), se da con la solidez de las calificaciones rescatadas por el mismo grupo de personas, cuando han sido estudiadas en diferentes ocasiones por los interrogatorios (p. 246).

Tabla 7

Cuadro de Confiabilidad

Muy Baja	Baja	Moderada	Alta	Muy Alta
0.00-0.20	0.20-0.40	0.40-0.60	0.60-0.80	0.80-1.00
0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error)				100% de confiabilidad (no hay error)

Nota. Referente de Hernández, Fernández & Baptista, 2014.

Prueba Piloto

El interrogatorio se dio en el colegio Innova Schools, ubicado en (Av. El Parque N°760 – Canto Grande, San Juan de Lurigancho), el cual presenta similitud en la infraestructura, el personal, la ubicación y ofreciendo los mismos servicios. Por ello se tomó a 20 clientes del colegio Innova Schools a quienes se evocó a la evaluación dándose así una prueba preliminar para acotar los resultados.

Variable: Marca

Tabla 8

Alfa de Cronbach: Variable Marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	18

Nota. Tomado de SPSS 24.

Interpretación: Aplicado el principio de Cronbach que fue evidencia con el 0.796, detallando así que la conformidad es de nivelación alta, de modo que se puede practicar el interrogatorio hacia los incluidos, de forma primordial y veraz.

Variable: Posicionamiento

Tabla 9

Alfa de Cronbach: Variable Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	18

Nota. Tomado de SPSS 24.

Interpretación: Aplicado el principio de Cronbach que fue evidencia con el 0.757, detallando así que la conformidad es de nivelación alta, de modo que se puede practicar el interrogatorio hacia los incluidos, de forma primordial y veraz.

2.5 Métodos de análisis de datos

El instrumento utilizado fue analizado mediante juicio de expertos, los cuales se encargaron de calificarlo, posteriormente para ser de conformidad percibiendo una categoría o nivelación en que el interrogatorio es primordial para poder verificar los factores de modo efectivo. Se determina los informes para poder tener o establecer la central de datos en favor de poder adquirir fines resultantes bajo cierta estadística (Hernández et al, 2014, p. 272).

Según Bernal (2016), consiste en procesar la información obtenida por la población estudiada, este tuvo como ecuánime el formar fines accesibles para tener la determinación con la suposición a razón de los interrogatorios de la indagación hecha. De modo que el procesar descripciones se ejecutan con la asesoría de expertos en estadística y el uso apropiado de las herramientas, como programas estadísticos por computador (p.295).

Se utilizó programas como Microsoft Excel 2013 & IBM SPSS Statistics 24 para poder tener los accesibles cuadros e imágenes que son cuantificados para visualizar y examinar lo principal de los accesibles resultantes; por parte del principio de Cronbach poder de modo que se tiene la conformidad de cada variable investigada para plantear las conclusiones según los objetivos planteados.

2.6 Aspectos Éticos

Los instrumentos dieron conclusiones transparentes y coherentes para desarrollo, donde el grado de la escala produce resultados consistentes y confiables, de modo que se puede practicar la evaluación por parte del interrogatorio sin ningún límite o problema, brindando fines resultantes esperados. Para Bernal (2016), se refiere a la solidez de las calificaciones rescatadas por el mismo grupo de personas, cuando han sido estudiadas en diferentes ocasiones por los mismos cuestionarios (p. 246).

De modo que se tomó interés por la composición del estudio que fue aprobada por la institución universitaria, respetando la posesión de temáticos, los cuales fueron analizadas. El instrumento de recolección de datos ha sido validado por tres especialistas en el tema. Asimismo se evidencia la legitimidad y semejanza del proyecto de investigación con

respecto a otras, de modo que se evidencia positivamente su veracidad con el software Turnitin.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Según Vargas (1998) los informes evidenciados fueron dados para considerar una sucesión de datos que deben ser organizados de cualidad albúmina.

En la descripción de la información se pudo dar una respuesta a ciertas finalidades u objetivos que se antepusieron gracias a los fines resultantes, sobre cada factor. de modo que se usó las categorías o baremos para acceder a la indagación primordial para conseguir efectuar las gráficas de probabilidad para contrastar o debatir las finalidades de la inspección.

Para concretar la categorización del factor marca se tomó de 18 interrogantes de modo que el nivel mínimo fue de 18 y el mayor fue de 90, analizados en tres aspectos.

Tabla 10

Rangos de la Variable - Marca

	Mínimo	Máximo
Deficiente	18	42
Medianamente eficiente	43	67
Eficiente	68	90

Nota. Tomado de cuadro de Excel.

Se generó la categorización del factor posicionamiento se tomó de 18 interrogantes de modo que el nivel mínimo fue de 18 y el mayor fue de 90, analizados en tres aspectos.

Tabla 11

Rangos de la Variable - Posicionamiento

	Mínimo	Máximo
Deficiente	18	42
Medianamente eficiente	43	67
Eficiente	68	90

Nota. Tomado de cuadro de Excel.

Se generó la categorización del elemento identidad de marca se tomó de 6 interrogantes de modo que el nivel mínimo fue de 6 y el mayor fue de 30, analizados en tres aspectos.

Tabla 12

Rangos de la Dimensión – Identidad de Marca

	Mínimo	Máximo
Deficiente	6	14
Medianamente eficiente	15	23
Eficiente	24	30

Nota: Tomado de cuadro de Excel.

Para realizar el categorización o baremo del elemento posicionamiento de marca se tomó de 6 interrogantes de modo que el nivel mínimo fue de 6 y el mayor fue de 30, analizados en tres aspectos.

Tabla 13

Rangos de la Dimensión – Posicionamiento de Marca

	Mínimo	Máximo
Deficiente	6	14
Medianamente eficiente	15	23
Eficiente	24	30

Nota: Tomado de cuadro de Excel.

Para realizar el categorización o baremo del elemento valor de marca se tomó de 6 interrogantes de modo que el nivel mínimo fue de 6 y el mayor fue de 30, analizados en tres aspectos.

Tabla 14

Rangos de la Dimensión – Valor de Marca

	Mínimo	Máximo
Deficiente	6	14
Medianamente eficiente	15	23
Eficiente	24	30

Nota: Tomado de cuadro de Excel.

De modo que con las evaluaciones se registro o busco conseguir los fines planteados como parte de la indagación, que son de decretar la analogía de los factores o variables, de este manera se presentó los fines resultantes a continuación:

Variable 1 Marca

Tabla 15

Variable 1 - Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	2,7
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	154	68,1
	EFICIENTE	66	29,2
TOTAL		226	100,0

Nota: Tomado de los resultados de SPSS24.

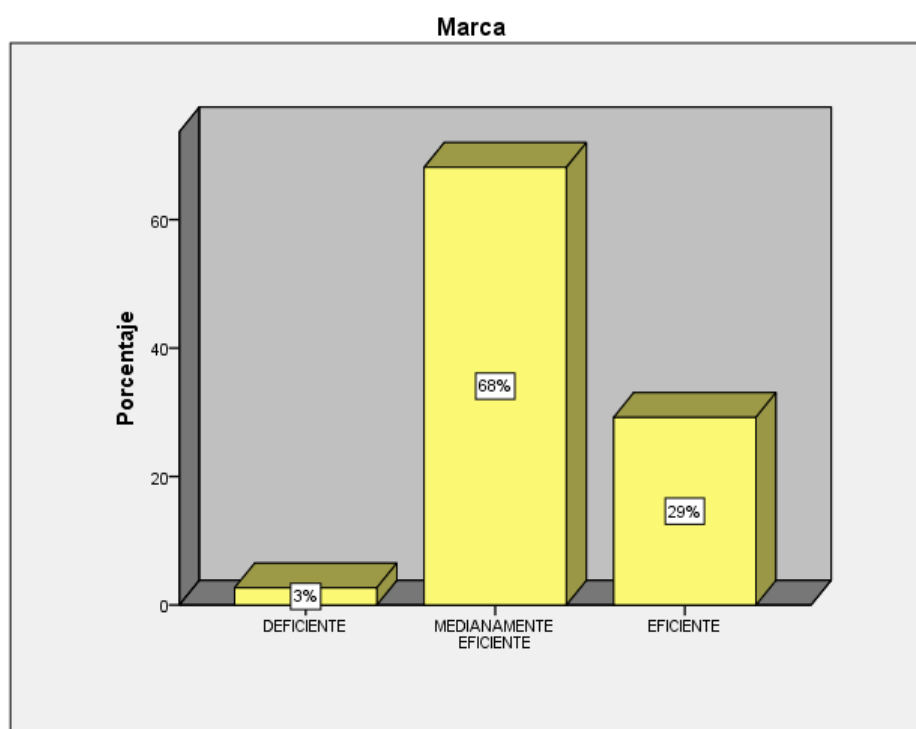


Figura 1. Gráfico de barras Marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería Tomado de los resultados de SPSS24.

Interpretación. Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 29% determina que la marca es eficiente, por otra parte, el 68% indica que es medianamente eficiente.

Variable 2 Posicionamiento

Tabla 16

Variable 2 - Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Válido BAJO	5	2,2
REGULAR	154	68,1
ALTO	67	29,6
TOTAL	226	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS24.

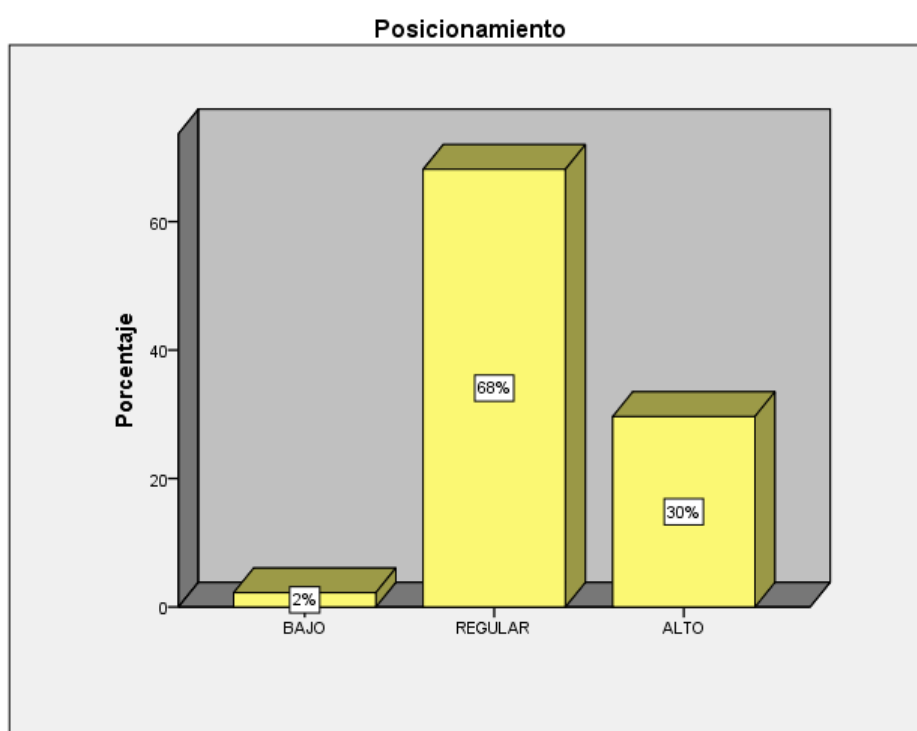


Figura 2. Gráfico de barras Posicionamiento en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería. Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 30% determina que el posicionamiento es eficiente, por otra parte, el 68% indica que es medianamente eficiente.

Dimensión 1 – V1 Identidad de Marca

Tabla 17

Dimensión 1 – Identidad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	15	6,6
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	142	62,8
	EFICIENTE	69	30,5
TOTAL		226	100,0

Nota: Tomado de los resultados de SPSS24.

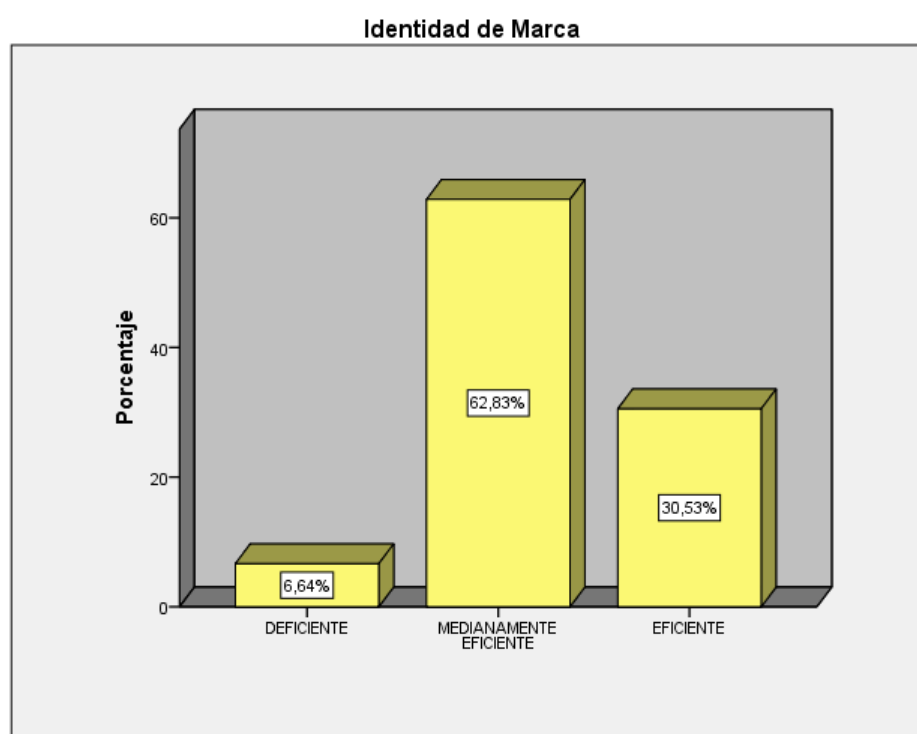


Figura 3. Gráfico de barras Identidad de Marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería.

Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 30% determina que la marca es eficiente, por otra parte, el 62% indica que es medianamente eficiente.

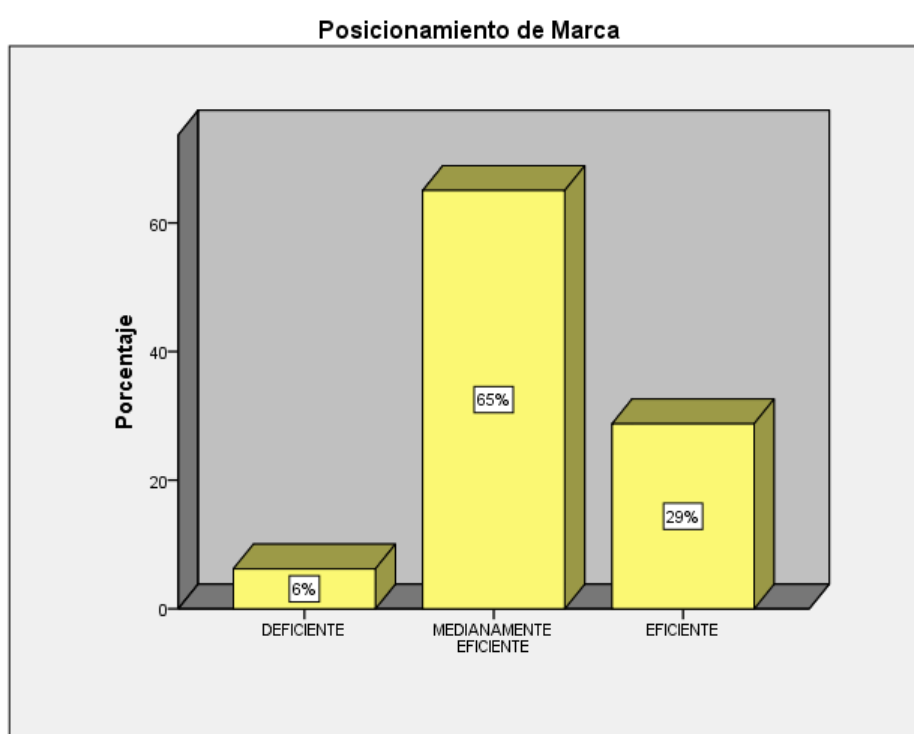
Dimensión 2 V1 Posicionamiento de marca

Tabla 18

Dimensión 2 – Posicionamiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	14	6,2
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	147	65,0
	EFICIENTE	65	28,8
TOTAL		226	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS24.

*Figura*

4. Gráfico de barras Posicionamiento de marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería. Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 29% determina que la marca es eficiente, por otra parte, el 65% indica que es medianamente eficiente.

Dimensión 3 V 1 Valor de marca

Tabla 19

Dimensión 3 – Valor de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	13	5,8
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	150	66,4
	EFICIENTE	63	27,9
TOTAL		226	100,0

Nota. Tomado de los resultados de SPSS24.

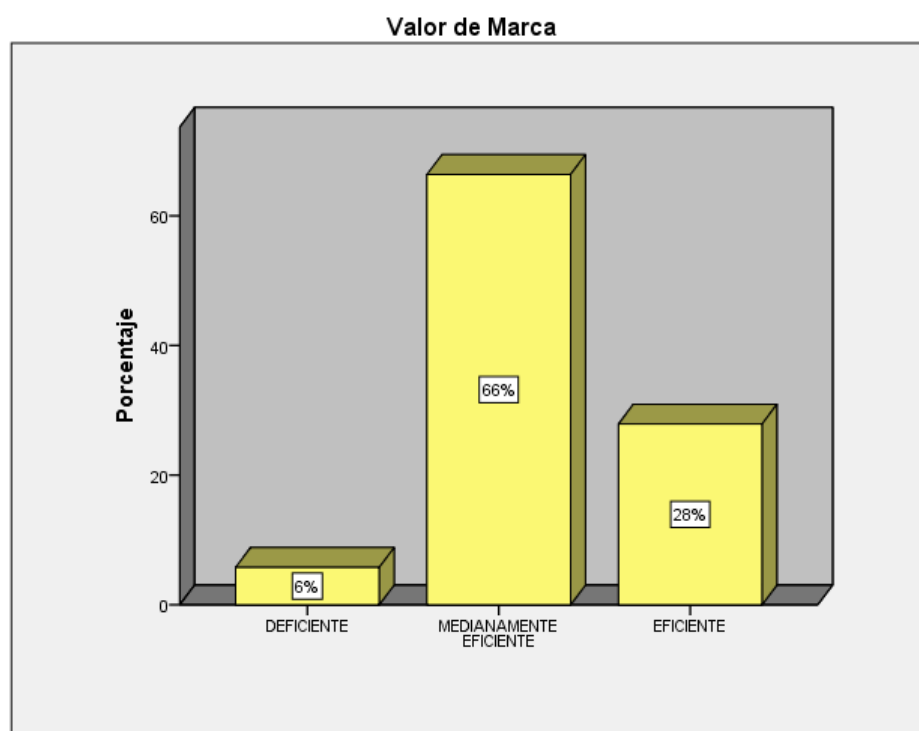


Figura 5. Gráfico de barras Valor de marca en Colegio Consorcio Educativo Ingeniería. Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 28% determina que la marca es eficiente, por otra parte, el 66% indica que es medianamente eficiente.

Objetivo General

Determinar la relación entre la marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 20

*Contingencia Marca*Posicionamiento*

			Posicionamiento			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
Marca	DEFICIENTE	Recuento	4	2	0	6
		% del total	1,8%	0,9%	0,0%	2,7%
MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	144	9	154	
	% del total	0,4%	63,7%	4,0%	68,1%	
EFICIENTE	Recuento	0	8	58	66	
	% del total	0,0%	3,5%	25,7%	29,2%	
Total	Recuento	5	154	67	226	
	% del total	2,2%	68,1%	29,6%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados de SPSS24.

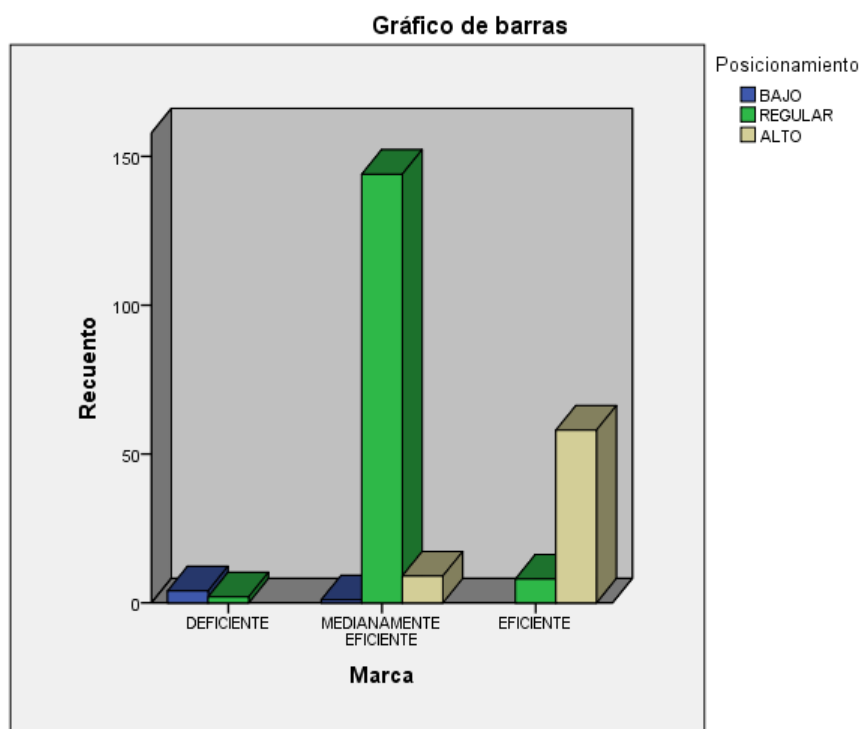


Figura 6. Gráfico de barras Marca y Posicionamiento
Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. En el gráfico se observó que el posicionamiento es alto con un 29,6%, regular con un 68,1% y baja con un 2,2%, en relación con marca en el cual se identificó que es eficiente con un 29,2%, medianamente eficiente con un 68,1% y deficiente con un 2,7%.

Objetivo Especifico 1

Establecer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento del colegio consorcio educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 21

*Contingencia Identidad de Marca*Posicionamiento*

			Posicionamiento			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
D1-V1	DEFICIENTE	Recuento	2	13	0	15
		% del total	0,9%	5,8%	0,0%	6,6%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	2	127	13	142
		% del total	0,9%	56,2%	5,8%	62,8%
	EFICIENTE	Recuento	1	14	54	69
		% del total	0,4%	6,2%	23,9%	30,5%
Total	Recuento	5	154	67	226	
	% del total	2,2%	68,1%	29,6%	100,0%	

Nota: Tomado de los resultados de SPSS24.

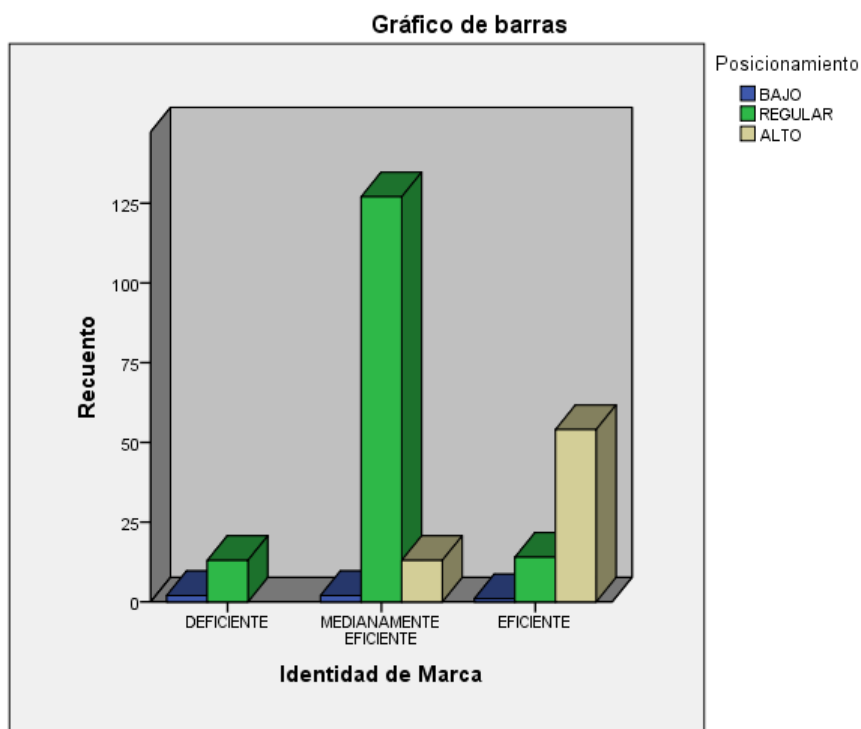


Figura 7. Gráfico de barras Identidad de Marca y Posicionamiento

Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. En el gráfico se observó que el posicionamiento es alto con un 29,6%, regular con un 68,1% y baja con un 2,2%, en relación con la identidad de marca en el cual se identificó que es eficiente con un 30,5%, medianamente eficiente con un 62,8% y deficiente con un 6,6%.

Objetivo Especifico 2

Establecer relación entre el posicionamiento de marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 22

*Contingencia Posicionamiento de Marca*Posicionamiento*

		Posicionamiento			Total	
		BAJO	REGULAR	ALTO		
D2-V1	DEFICIENTE	Recuento	5	9	0	14
		% del total	2,2%	4,0%	0,0%	6,2%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	0	131	16	147
		% del total	0,0%	58,0%	7,1%	65,0%
	EFICIENTE	Recuento	0	14	51	65
		% del total	0,0%	6,2%	22,6%	28,8%
Total	Recuento	5	154	67	226	
	% del total	2,2%	68,1%	29,6%	100,0%	

Nota. Tomado de los resultados de SPSS24.

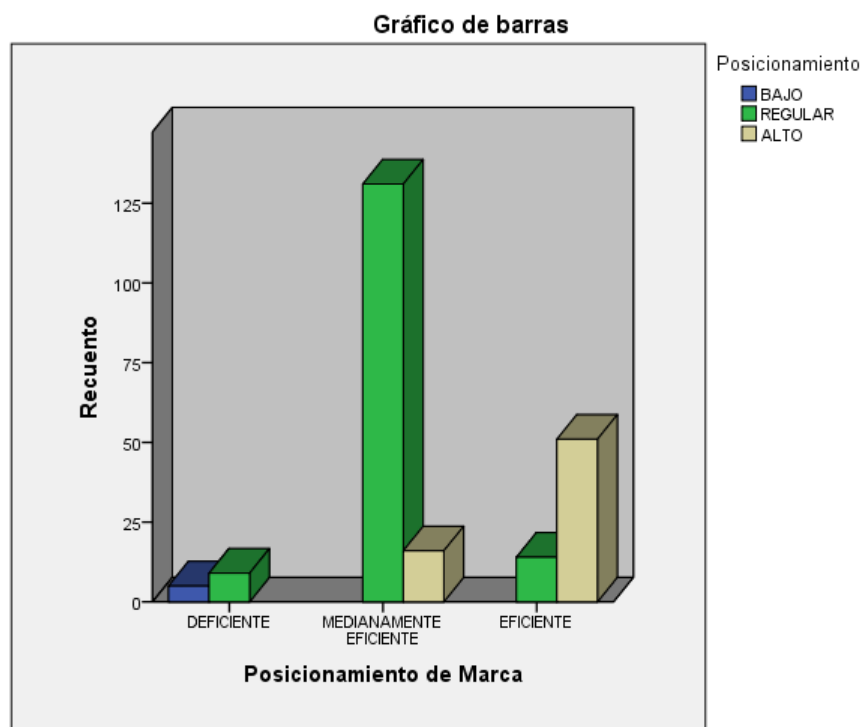


Figura 8. Gráfico de barras Posicionamiento de Marca y Posicionamiento Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. En el gráfico se observó que el posicionamiento es alto con un 29,6%, regular con un 68,1%, y baja con un 2,2%, en relación con el posicionamiento de marca en el cual se identificó que es eficiente con un 28,8%, medianamente eficiente con un 65,0% y deficiente con un 6,2%.

Objetivo Especifico 3

Establecer la relación entre el valor de marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 23

*Contingencia Valor de Marca*Posicionamiento*

			Posicionamiento			Total
			BAJO	REGULAR	ALTO	
D3-V1	DEFICIENTE	Recuento	4	9	0	13
		% del total	1,8%	4,0%	0,0%	5,8%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	1	135	14	150
		% del total	0,4%	59,7%	6,2%	66,4%
	EFICIENTE	Recuento	0	10	53	63
		% del total	0,0%	4,4%	23,5%	27,9%
Total		Recuento	5	154	67	226
		% del total	2,2%	68,1%	29,6%	100,0%

Nota. Tomado de los resultados de SPSS24.

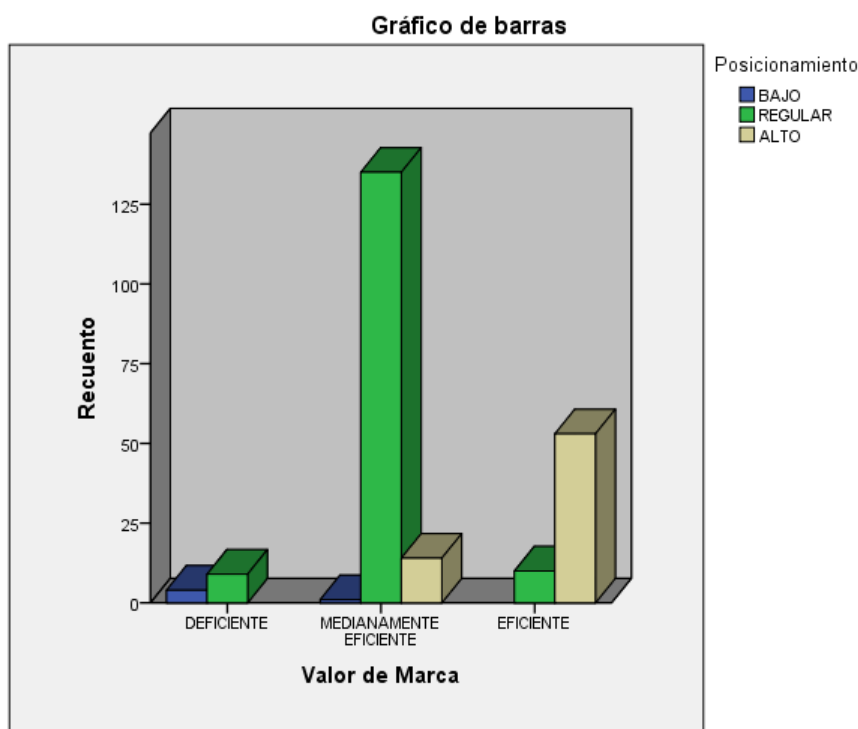


Figura 9. Gráfico de barras Valor de Marca y Posicionamiento Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación. En el gráfico se observó que el posicionamiento es alto con un 29,6%, regular con un 68,1% y baja con un 2,2%, en relación con valor de marca en el cual se identificó que es eficiente con un 27,9%, medianamente eficiente con un 66,4% y deficiente con un 5,8%.

3.2 Estadística Inferencial

En la estadística inferencial se realizó la prueba de normalidad; la prueba de hipótesis además del análisis y observación del grado de correlación que tiene las variables y las dimensiones.

Prueba de normalidad

Delgado (2004) Menciona que “el test de Shapiro-wilk es para muestras que poseen un tamaño pequeño (de tamaño $n < 30$) y el test de Kolmogorov-Smirnov se usa para muestras grandes (de tamaño $n > 30$)”. (p.140).

Tabla 24

Coefficiente de Correlación de las Variables y Dimensiones de las Variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad de Marca	0.106	226	0.000
Posicionamiento de Marca	0.141	226	0.000
Valor de Marca	0.138	226	0.000
Marca	0.153	226	0.000
Posicionamiento	0.139	226	0.000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Tomado de Resultados de SPSS24

Entonces como Sig. = 0,000 < 0.05, por lo que se rechazó la H₀, es decir se acepta que los datos no provienen de una distribución normal.

Por lo tanto la prueba de hipótesis de Marca y Posicionamiento se trabaja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Coefficiente de Correlación

Elliott (2007) Rho de Spearman mide la fuerza de esa medida que no puede ser asumida. El rho de Spearman mide la fuerza de una relación creciente o decreciente entre dos variables. En lugar de utilizar los datos crudos observados, el rho de Spearman se basa en los datos clasificados. Al igual que la correlación de Pearson, la rho de Spearman toma valores -1 a 1 y se interpreta de la misma manera que la correlación de Pearson.

Hipótesis General

Tabla 25

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Marca y Posicionamiento

		Marca	Posicionamiento
Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,707**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	226	226
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,707**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	226	226

Nota. “**”.La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,707** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa y directa entre las variables La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Tabla 26

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Identidad de Marca y Posicionamiento

		Identidad de Marca	Posicionamiento
Identidad de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,581**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	226	226
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,581**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	226	226

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,581** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; por lo que se rechaza la hipótesis nula “H0” y se acepta la hipótesis alterna “H1”, se concluye que la identidad de marca se relaciona con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Tabla 27

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Posicionamiento de Marca y Posicionamiento

		Posicionamiento de Marca	Posicionamiento
Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,623**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	226	226
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,623**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	226	226

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,623** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; por lo que se rechaza la hipótesis nula “H0” y se acepta la hipótesis alterna “H1”, se concluye que el posicionamiento de marca se relaciona con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Tabla 28

Coefficiente de Correlación Rho de Spearman de las Variables: Valor de Marca y Posicionamiento

		Valor de Marca	Posicionamiento
Valor de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,638**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	226	226
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,638**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	226	226

Nota. “**”.La correlación es significativa en el nivel 0,01(bilateral).Tomado de los resultados de SPSS24

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro estadístico, indica la existencia de una relación de 0,638** entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva y tiene un nivel de correlación alta. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa; por lo que se rechaza la hipótesis nula “H0” y se acepta la hipótesis alterna “H1”, se concluye que el valor de marca se relaciona con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados se relacionan con la tesis de Gómez (2016) ya que es sus conclusiones menciona que el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado. Así mismo Mejía (2014) nos plantea comprender el mercado como un ente con vida propia, en constante dinamismo y cambio, y por ende aprender a evaluarlo, si se desea ubicar la empresa en la mente de los consumidores.

Por otro caso, se pudo tantear que los fines resultantes de la identidad de marca tiene correspondencia con la manera de posicionarse ya que se tuvo una nivelación de asociación de 0,670, así mismo también se verifico la semejanza con lo expuesto por Sierra Et.al. (2014) mencionando que las instituciones educativas poseen una identidad expresada y caracterizada en la razón social institucional, slogan y colores corporativos que determinan la razón de ser y guardan relación con la misma institución. A su vez Castillo (2011) precisa que para ser exitoso se necesita de un plan estratégico de marketing y tener en cuenta al cliente potencial, pero sobre todo crear relaciones redituables con los mismos.

Por otro lado, el posicionamiento de marca lleva relación con el posicionamiento donde la nivelación de asociación fue de 0,690; y son concernientes a los datos por Torres (2015) ya que con una correcta inversión en marketing durante un plazo determinado podrá lograr un aumento significativo de las ventas y lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores, gracias a campañas más agresivas que logren acercarse más hacia el cliente. Del mismo modo Laos (2018) detalla que para acrecentar el posicionamiento se necesita reafirmar la confianza, brindando seguridad y transparencia a la hora de brindar los productos.

En consumación, se dio detalle que se pudo determinar que el valor de marca tiene relación con la manera de posicionarse, de modo que se tuvo una nivelación de asociación de 0,735; coincidiendo con la indagación o estudio de Herrán (2013) el cual menciona que el valor de marca influye en la recordación, incrementando la valorización de la marca que se logrará con una evolución en el posicionamiento. Además, Guevara (2016) concluyó que para poder potenciar el valor de marca y lograr el posicionamiento esperado para las personas es importante reconocer la calidad, los principios y los valores.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se corrobora que la marca está asociado con la manera de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, de modo que se logró tener con la evaluación de asociación una nivelación de 0,897, concretando que se puede acceder a la suposición. Una adecuada gestión de marca determinará si una empresa logrará los objetivos propuestos por compañía, debido a que una empresa se forma con el fin de ser rentable y esto se determina logrando posicionarse.

Segunda: Se pudo destacar que la identidad de marca tiene un grado asociativo con la manera de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, de modo que se logró tener con la evaluación de asociación una nivelación de 0,670, concretando que se puede acceder a la suposición. El objetivo de la identidad de marca es usar todos los elementos visuales y físicos para lograr crear un impacto positivo en los clientes.

Tercera: Se pudo coincidir que la manera de posicionar la marca tiene una correspondencia con la forma de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, de modo que se logró tener con la evaluación de asociación una nivelación de 0,690, concretando que se puede acceder a la suposición. El área comercial se enfoca en los clientes, por ello con una correcta inversión en marketing, brindando seguridad y transparencia ayudará a la recordación de la marca en nuestros consumidores.

Cuarta: Se pudo corroborar que el valor de marca tiene una correspondencia con la forma de posicionarse en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, de modo que se logró tener con la evaluación de asociación una nivelación de 0,735, concretando que se puede acceder a la suposición. Generar valores positivos beneficiará firmemente a la marca, conjuntamente con un buen producto, los clientes lograrán un alto índice de satisfacción por adquirir algo más que un bien físico.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda desarrollar una eficiente gestión de marca el cual ayude a potenciar la situación del colegio. Mejorar las estrategias de comunicación y promoción ya que este es un elemento que influye en el proceso de selección de padre o alumno al momento de elegir un colegio, además de brindar con ello facilidad de captación de nuevo alumnado. De esta forma se logrará los objetivos que toda empresa o institución desea al iniciarse, ser rentable logrando estar en el sentimiento o pensamiento del comprador.

Segunda: Crear y gestionar un manual de identidad, esto es indispensable ya que es un documento que tiene la labor de informar sobre las posibles aplicaciones y usos de la marca; además de ayudar a poder desarrollarlo de acuerdo a las necesidades de su institución; con el fin de aportar información oportuna de manera precisa y detallada hacia los clientes (padres de familia o estudiantes). Para lograr el posicionamiento esperado se necesita desarrollar la estrategia de diferenciación y con la ayuda de un eficiente manual de identidad el colegio lograría sus objetivos.

Tercera: Para lograr la fidelización esperada se necesita analizar a los clientes, en este caso a los padres de familia y estudiantes. Demostrar beneficios relevantes frente a las necesidades que requieran otorgará credibilidad a la marca y evidenciará un proceso de perfeccionamiento en el servicio lo cual logrará la satisfacción esperada por las personas. De esta forma lograremos posicionarse en el pensamiento de los compradores con respecto a los demás contrincantes o instituciones. Se puede desarrollar una investigación de mercados en los cuales apunte a objetivos que pueda perfeccionar las ventajas competitivas de la institución frente a la competencia.

Cuarta: Para finalizar, tras analizar al público objetivo y abarcar sus principales necesidades, es necesario innovar en las estrategias de comunicación utilizando publicidad BTL o activaciones y adentrarse más a los deseos que estos requieran; las emociones siempre aportarán a desarrollar empatía, gusto por la marca, y más aún, lealtad. Es importante crear experiencia positiva y que las personas puedan percibirla, ya que en ello yace el poder de la marca y su nivel de recordación.

VII. REFERENCIAS

- Alegría, L. (2018). El número de empresas en el Perú creció 8,4% en el 2017. *El Comercio*. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2CQqFH1>
- Baños, M & Rodríguez, T. (2014). *Imagen de marca, producto y placement*. (1° ed). Madrid - España. ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://bit.ly/2IUQ8ZC>

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4° ed.) Colombia. PEARSON EDUCATION.
- Bigné, E. (2003). *Promoción Comercial* (1ª ed.) Madrid. Esic Editorial. Recuperado de: <https://bit.ly/2uu9ybS> .
- Castro, G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del nivel inicial del centro educativo Manuel Pardo 2016*. (Tesis de Postgrado). Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2rIEkwU>
- Castillo, K. (2011). *Plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la I.E.P. San Pedro provincia de Trujillo 2011*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2Kpu2Zs>
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. (2° ed) Bogotá. Eco. Ediciones.
- Delgado, R. (2004). *Iniciación a la probabilidad y la estadística*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. (1° ed). Buenos Aires. Ediciones Granica S.A. Recuperado de: <https://bit.ly/2KMe9Nq>
- Elliott A. & Woodward W. (2007). *STATISTICAL ANALYSIS- Quick Reference Guidebook* [ANÁLISIS ESTADÍSTICO - Guía de Referencia Rápida]. USA. (1° ed.) SAGE Publications. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ui5Q0W>
- García, M. (2008). *Claves de la publicidad*. (6° ed.). Madrid. ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://bit.ly/2zcX2TK>
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis para Pregrado). Universidad Central de Venezuela. Venezuela. Recuperado de: <https://bit.ly/2QAgz8h>
- Guevara, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. (Tesis para Maestría). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2yzSkPN>
- Herrán, C. & Camones, G. (2013). *Valor de marca y posicionamiento de la universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2JYx4nH>

- Horna, F. (2014). Mapcity: En Lima Existen más de 6.000 colegios privados. *El Comercio*. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2Nlz7UZ>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. (1° ed.). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Jiménez, A. et al. (2004). *Dirección de productos y marcas*. (1° ed). Barcelona. Editorial UOC. Recuperado de: <https://bit.ly/2Ktecl8>
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. (1° ed). Madrid. ESIC EDITORIA. Recuperado de: <https://bit.ly/2KCKZAt>
- Kotler, P. & Keller, K. (2010). *Dirección de Marketing*. (12° ed.). Madrid. Pearson Education,S.A.
- Küster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. (1° ed.) Madrid. IBERGARCETA PUBLICACIONES,S.L.
- Lara, E. (2013). *Fundamentos de la investigación. Un enfoque por competencias*. (2° ed.). México. ALFAOMEGA. Recuperado de: <https://bit.ly/2MDF3HN>
- Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “Casa Portales” de la ciudad de Huánuco, 2018*. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2rckNEo>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5° ed). México. PEARSON EDUCATION.
- Mejía, A. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de Postgrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango. Recuperado de: <https://bit.ly/2N9LKCx>
- Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2014) *Comportamiento del consumidor* (1° ed.). Barcelona. Editorial UOC. Recuperado de: <https://bit.ly/2JQ02uc>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. (Revista E-Marketing & Consumo). Recuperado de: <https://bit.ly/1jO3ctF>
- Ortegón, L. (2017). “*Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*”. Recuperado de <https://bit.ly/2BJRCyW>
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*.(1° Ed). España. Ediciones HABER.
- Pérez C. & Salinas G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas*. Barcelona. Ediciones Deusto. Recuperado de <https://bit.ly/2jV6HDO> .
- Publicaciones Vértice (2008). *Análisis de Mercados*. España. Editorial Vértice. ISBN: 978-8492556-13-7 Recuperado de <https://bit.ly/2ljs1Uk>

- Puig, C. (2018). *Conocer cuál es el sexo y edad de tus marcas favoritas*. (Revista Mercado Negro). España. Recuperado de: <https://bit.ly/2KLABWT>
- Riezebos, R. & Van Der Grinten J. (2012). *POSITIONING THE BRAND, an inside – out approach*. [POSICIONAMIENTO DE MARCA, de adentro hacia fuera]. (1° ed.). New York. Routledge. Recuperado de: <https://bit.ly/2AVh2Ic>
- Rivera, J & Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing* (3° ed.) Madrid. Esic Editorial
- Rivera, J , Arellano, R. & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3° ed). Madrid. Esic Editorial.
- Rodríguez, E. et al.(2006). *Principios y estrategias de marketing*. (1° ed) Barcelona. Editorial UOC: Recuperado de: <https://bit.ly/2z7pmqo>
- Russel, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España. Index Book, SL.
- Saltos, J. et al (2014). *Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi*. [Revista Científica] Universidad Regional Autónoma de los Ándes. Recuperado de: <https://bit.ly/2MyPixi>
- Sierra, W. et. al. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas*. (Tesis para MBA). Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2K4Ntac>
- Slade, K. (2016). *Creando Brand Identity*. (1° Ed) Barcelona. UBEdición.
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. (1° ed.). Buenos Aires. Nobuko.
- Torres, J. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de un Instituto Tecnológico en el centro norte de Quito: Caso I.N.S.T.A. (2015)*. (Tesis para Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2Kpnk62>
- Vargas, A. (1998). *Estadística descriptiva e inferencial*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. (2° ed.) Madrid. ESIC EDITORIAL.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la Marca: Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (5° ed.). Buenos Aires, Argentina. Temas Grupo Editorial.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017*. (Tesis para Magister). Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: <https://bit.ly/2yn6qna>.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario sobre Marca

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. La información es completamente anónima. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Grado:

MARCA						
1. IDENTIDAD DE MARCA		Escala				
01.	¿Considera ud, que la calidad en la educación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su marca?	1	2	3	4	5
02.	¿Cada vez que ud. observa un anuncio relacionado a educación lo asocia con facilidad a la marca del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5
03.	¿Considera ud. que los colores del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su imagen de marca?	1	2	3	4	5
04.	¿Considera ud, que la participación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería en eventos culturales genera una imagen de marca positiva?	1	2	3	4	5
05.	¿Considera ud, que la inversión en docentes que realiza el colegio Consorcio Educativo Ingeniería se ve reflejada en su imagen de marca?	1	2	3	4	5
06.	¿Considera ud. importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle publicidad para potenciar su imagen de marca?	1	2	3	4	5
2. POSICIONAMIENTO DE MARCA		Escala				
07.	¿Considera ud. que el Consorcio Educativo Ingeniería demuestra de manera notable su valor diferencial frente a otros colegios?	1	2	3	4	5
08.	¿Considera ud, que el valor diferencial (infraestructura, tecnología, docentes) de los colegios aledaños es competencia del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5
09.	¿Considera importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle ventajas competitivas (convenios, acreditaciones, certificaciones) frente a otros colegios?	1	2	3	4	5
10.	¿Considera ud, que el área administrativa del colegio Consorcio Educativo Ingeniería evidencia una buena atención al cliente y/o alumno?	1	2	3	4	5
11.	¿Considera importante capacitar al personal del colegio Consorcio Educativo Ingeniería para brindar una excelente atención al cliente y/o alumno?	1	2	3	4	5
12.	¿Se siente satisfecho con la calidad educativa que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5
3. VALOR DE MARCA		Escala				
13.	¿Considera ud. que la calidad educativa en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería es importante para generar valor de marca?	1	2	3	4	5
14.	¿Considera ud. que la calidad en el servicio administrativo del colegio Consorcio Educativo Ingeniería es buena en comparación a otros colegios?	1	2	3	4	5
15.	¿Recomendaría el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5
16.	¿Considera ud, que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería necesita implementar mayor publicidad digital para generar lealtad de marca?	1	2	3	4	5
17.	¿Cree ud, que la presencia de publicidad en redes sociales desarrolle mayor notoriedad de marca en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5
18.	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería se encuentra posicionado estratégicamente?	1	2	3	4	5

Cuestionario sobre Posicionamiento

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. La información es completamente anónima. De ante mano se agradece la colaboración y sinceridad brindada.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Sexo:

Femenino ()

Masculino ()

Grado:

POSICIONAMIENTO									
1. FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR					Escala				
01.	¿Considera ud. que es importante cumplir con las necesidades básicas (educación)?	1	2	3	4	5			
02.	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumple con satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes?	1	2	3	4	5			
03.	¿Considera ud. que es importante potenciar el aprendizaje con el uso de la tecnología?	1	2	3	4	5			
04.	¿Considera ud. que los beneficios (calidad, infraestructura, tecnología) que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería genera actitudes positivas en los estudiantes?	1	2	3	4	5			
05.	¿Considera ud. importante analizar la personalidad de los estudiantes con el fin de mejorar la calidad en la enseñanza del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5			
06.	¿Considera ud. que el ambiente en el Colegio Educativo Ingeniería ayuda a desarrollar una personalidad de los alumnos positivamente?	1	2	3	4	5			
2. FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR					Escala				
07.	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de compra de un producto o servicio?	1	2	3	4	5			
08.	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5			
09.	¿Cree ud. que las recomendaciones familiares son importantes en la preferencia de un producto o servicio?	1	2	3	4	5			
10.	¿Considera ud. que las tradiciones familiares influyen en la elección un colegio?	1	2	3	4	5			
11.	¿Considera ud. que la influencia cultural (valores, costumbre, hábitos) apoya en la selección de un producto o servicio?	1	2	3	4	5			
12.	¿Considera ud. que las formas culturales (valores, costumbres, hábitos) influyen en la elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5			
3. PERCEPCIÓN					Escala				
13	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad tradicional (Tv, periódico, radio) para generar interacción y estímulos con los padres de familia?	1	2	3	4	5			
14.	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad online para generar interacción y estímulos positivos en los estudiantes?	1	2	3	4	5			
15.	¿Considera ud. es recomendable generar experiencias positivas en los estudiantes?	1	2	3	4	5			
16.	¿Considera ud. que los docentes brindan experiencias positivas a los estudiantes?	1	2	3	4	5			
17.	¿Considera ud. importante generar expectativa a los consumidores y/o estudiantes en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	1	2	3	4	5			
18.	¿Considera ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5			

Alfa de Cronbach: Variable *Posicionamiento*

5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	2	5	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	3	3	5
4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5
5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	5
5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3

Anexo 3: Base de Datos Variable 1 – Marca.

1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1
5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5
4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5

4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3

1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1	
4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4	
3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4	
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3	
5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5	
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	
2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2	
3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2	
3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3
4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3
5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2	2
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5

4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2
5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2
1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1
5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3
3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1

4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4

3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4
3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3

5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3
5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4
2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2
3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2
3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3
4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2
4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5
3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5
3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4
5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5

4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2
3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1
5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3
2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5
1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3

3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3
3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4
1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5
5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5
2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4
1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4
3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3
5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	3	4	2	3	1	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3
4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3

4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3

3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2
4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5
3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5
3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4

3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2
3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1
5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3
2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5
1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3
3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3
3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4
1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5
5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5
2	3	5	4	3	1	5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4
1	5	5	4	5	5	1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4
3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3
5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4
5	3	4	2	3	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5

3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3

5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3
3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	1	1	3	4	4	3	2
3	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	5	4	3	1	2	1	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	1	1	3	1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2
4	1	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3
3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5
3	5	5	5	5	3	4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5
3	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4
5	5	1	3	2	5	1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5
4	2	2	3	3	5	5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3

3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
1	5	5	1	1	1	3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2
3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4
3	3	1	1	3	3	3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1
5	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5
3	2	3	1	3	3	1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3
2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
3	4	2	1	1	3	4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5
1	1	3	2	3	1	1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3
3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3
3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4
1	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5
3	4	5	5	5	3	4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5
5	3	4	2	3	1	1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5
4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5

5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5
1	5	2	1	3	1	3	5	3	3	4	1	3	4	1	2	3	5
5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
3	5	3	4	2	5	5	3	3	5	3	2	4	2	5	1	1	2
3	1	4	3	3	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
3	5	4	4	5	1	5	3	3	1	3	1	3	4	5	5	3	3
4	5	4	3	5	4	3	3	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1
1	5	3	2	1	1	5	3	3	4	5	3	4	3	5	5	1	3
3	5	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2

4	5	4	4	2	4	1	1	1	1	1	5	5	3	3	2	2	3
1	3	1	5	4	1	4	1	2	4	4	3	5	2	3	2	1	1
5	5	3	3	3	3	2	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	3
2	1	3	4	4	1	2	2	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	4	1
4	5	4	1	3	1	3	1	3	3	3	5	1	1	1	4	2	3
1	5	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1
3	4	5	5	3	3	4	2	3	3	4	5	2	2	5	1	1	1
5	3	5	2	2	3	1	3	3	2	5	4	4	2	5	5	3	3
1	5	3	3	1	1	1	4	1	4	5	4	1	1	4	1	1	1
4	5	5	5	4	4	1	4	3	5	2	3	2	4	4	3	2	4
3	5	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	5	4	2	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3
5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4
2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	2
3	4	3	4	2	5	5	3	2	3	5	3	4	5	4	4	3	2

3	5	4	3	3	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3
4	5	4	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
1	5	5	2	2	3	2	5	2	3	5	5	4	3	5	4	4	3
5	2	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	4	4	3	4	2	2
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5
3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3
5	5	5	1	4	3	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	4	5
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	2	2	3
1	5	1	1	2	3	1	1	1	4	5	2	2	1	5	3	1	1

5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
3	4	2	3	2	5	1	3	4	2	3	3	5	2	5	2	3	2
3	5	1	1	1	3	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	1	5
4	5	5	1	1	5	5	1	5	1	3	3	2	1	5	3	1	3
4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	1	1	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	3	4	5

Anexo 5: Validación de Instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marca

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE MARCA														
1	¿Considera ud, que la calidad en la educación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su marca?			X			X			X				
2	¿Cada vez que ud. observa un anuncio relacionado a educación lo asocia con facilidad a la marca del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X				
3	¿Considera ud. que los colores del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su imagen de marca?		X				X			X				
4	¿Considera ud, que la participación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería en eventos culturales genera una imagen de marca positiva?			X			X			X				
5	¿Considera ud, que la inversión en docentes que realiza el colegio Consorcio Educativo Ingeniería se ve reflejada en su imagen de marca?		X				X			X				
6	¿Considera ud importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle publicidad para potenciar su imagen de marca?		X				X			X				
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA														
7	¿Considera ud, que el Consorcio Educativo Ingeniería demuestra de manera notable su valor diferencial frente a otros colegios?			X			X			X				
8	¿Considera ud, que el valor diferencial (infraestructura, tecnología, docentes) de los colegios aledaños es competencia del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?		X				X			X				
9	¿Considera importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle ventajas competitivas (convenios, acreditaciones, certificaciones) frente a otros colegios?			X			X			X				
10	¿Considera ud, que el área administrativa del colegio Consorcio Educativo Ingeniería evidencia una buena atención al cliente y/o alumno?			X			X			X				
11	¿Considera importante capacitar al personal del colegio Consorcio Educativo Ingeniería para brindar una excelente atención al cliente y/o alumno?			X			X			X				
12	¿Se siente satisfecho con la calidad educativa que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X				
DIMENSIÓN 3: VALOR DE MARCA														
Sugerencias														
13	¿Considera ud. que la calidad educativa en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería es importante para generar valor de marca?		X				X			X				
14	¿Considera ud. que la calidad en el servicio administrativo del colegio Consorcio Educativo Ingeniería es buena en comparación a otros colegios?			X			X			X				
15	¿Recomendaría el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X				
16	¿Considera ud, que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería necesita implementar mayor publicidad digital para generar lealtad de marca?			X			X			X				
17	¿Cree ud, que la presencia de publicidad en redes sociales desarrolle mayor notoriedad de marca en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?		X				X			X				
18	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo se encuentra posicionado estratégicamente?			X			X			X				

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR										
1	¿Considera ud. que es importante cumplir con las necesidades básicas (educación)?			X			X			X	
2	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumple con satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes?			X			X			X	
3	¿Considera ud. que es importante potenciar el aprendizaje con el uso de la tecnología?			X			X			X	
4	¿Considera ud. que los beneficios (calidad, infraestructura, tecnología) que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería genera actitudes positivas en los estudiantes?				X			X			X
5	¿Considera ud. importante analizar la personalidad de los estudiantes con el fin de mejorar la calidad en la enseñanza del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X			X			X
6	¿Considera ud. que el ambiente en el Colegio Educativo Ingeniería ayuda a desarrollar una personalidad de los alumnos positivamente?				X			X			X
	DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR										Sugerencias
7	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de compra de un producto o servicio?			X			X			X	
8	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X			X			X
9	¿Cree ud. que las recomendaciones familiares son importantes en la preferencia de un producto o servicio?				X			X			X
10	¿Considera ud. que las tradiciones familiares influyen en la elección un colegio?				X			X			X
11	¿Considera ud. que la influencia cultural (valores, costumbre, hábitos) apoya en la selección de un producto o servicio?				X			X			X
12	¿Considera ud. que las formas culturales (valores, costumbres, hábitos) influyen en la elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X			X			X
	DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN										Sugerencias
13	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad tradicional (Tv, periódico, radio) para generar interacción y estímulos con los padres de familia?				X			X			X
14	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad online para generar interacción y estímulos positivos en los estudiantes?			X			X				X
15	¿Considera ud. es recomendable generar experiencias positivas en los estudiantes?			X			X				X
16	¿Considera ud. que los docentes brindan experiencias positivas a los estudiantes?			X			X				X
17	¿Considera ud. importante generar expectativa a los consumidores y/o estudiantes en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X				X
18	¿Considera ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumplió con sus expectativas?			X			X				X



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE MARCA														
1	¿Considera ud, que la calidad en la educación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su marca?			X				X				X		
2	¿Cada vez que ud. observa un anuncio relacionado a educación lo asocia con facilidad a la marca del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X				X			
3	¿Considera ud. que los colores del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su imagen de marca?			X				X				X		
4	¿Considera ud, que la participación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería en eventos culturales genera una imagen de marca positiva?			X			X				X			
5	¿Considera ud, que la inversión en docentes que realiza el colegio Consorcio Educativo Ingeniería se ve reflejada en su imagen de marca?			X			X				X			
6	¿Considera ud. importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle publicidad para potenciar su imagen de marca?			X				X			X			
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA														
7	¿Considera ud. que el Consorcio Educativo Ingeniería demuestra de manera notable su valor diferencial frente a otros colegios?			X			X				X			
8	¿Considera ud, que el valor diferencial (infraestructura, tecnología, docentes) de los colegios aledaños es competencia del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X			X				X		
9	¿Considera importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle ventajas competitivas (convenios, acreditaciones, certificaciones) frente a otros colegios?			X			X				X			
10	¿Considera ud, que el área administrativa del colegio Consorcio Educativo Ingeniería evidencia una buena atención al cliente y/o alumno?				X			X				X		
11	¿Considera importante capacitar al personal del colegio Consorcio Educativo Ingeniería para brindar una excelente atención al cliente y/o alumno?			X			X				X			
12	¿Se siente satisfecho con la calidad educativa que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X			X				X		
DIMENSIÓN 3: VALOR DE MARCA														
Sugerencias														
13	¿Considera ud. que la calidad educativa en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería es importante para generar valor de marca?			X			X				X			
14	¿Considera ud, que la calidad en el servicio administrativo del colegio Consorcio Educativo Ingeniería es buena en comparación a otros colegios?			X			X				X			
15	¿Recomendaría el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X			X				X		
16	¿Considera ud, que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería necesita implementar mayor publicidad digital para generar lealtad de marca?			X			X				X			
17	¿Cree ud, que la presencia de publicidad en redes sociales desarrolle mayor notoriedad de marca en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X				X			
18	¿Cree ud, que el colegio Consorcio Educativo se encuentra posicionado estratégicamente?				X			X				X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ALTAMIZA CARALLO, GISELLA DNI: 09598684

Especialidad del validador: Mg. MARKETING ESTRATEGICO Y SERVICIOS

.....20 de Junio del 2018

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR											
1	¿Considera ud. que es importante cumplir con la necesidades básicas (educación)?			X			X			X	
2	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumple con satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes?	X			X				X		
3	¿Considera ud. que es importante potenciar el aprendizaje con el uso de la tecnología?			X			X			X	
4	¿Considera ud. que los beneficios (calidad, infraestructura, tecnología) que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería genera actitudes positivas en los estudiantes?	X			X				X		
5	¿Considera ud. importante analizar la personalidad de los estudiantes con el fin de mejorar la calidad en la enseñanza del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	X			X				X		
6	¿Considera ud. que el ambiente en el Colegio Educativo Ingeniería ayuda a desarrollar una personalidad de los alumnos positivamente?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR											
Sugerencias											
7	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de compra de un producto o servicio?		X			X			X		
8	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X		X				X	
9	¿Cree ud. que las recomendaciones familiares son importantes en la preferencia de un producto o servicio?			X		X				X	
10	¿Considera ud. que las tradiciones familiares influyen en la elección un colegio?	X			X				X		
11	¿Considera ud. que la influencia cultural (valores, costumbre, hábitos) apoya en la selección de un producto o servicio?	X			X				X		
12	¿Considera ud. que las formas culturales (valores, costumbres, hábitos) influyen en la elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X		X				X	
DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN											
Sugerencias											
13	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad tradicional (Tv, periódico, radio) para generar interacción y estímulos con los padres de familia?			X		X				X	
14	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad online para generar interacción y estímulos positivos en los estudiantes?	X			X				X		
15	¿Considera ud. es recomendable generar experiencias positivas en los estudiantes?			X		X				X	
16	¿Considera ud. que los docentes brindan experiencias positivas a los estudiantes?	X			X				X		
17	¿Considera ud. importante generar expectativa a los consumidores y/o estudiantes en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?	X			X				X		
18	¿Considera ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumplió con sus expectativas?			X		X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mag. Escobedo Rivera Marcos Samoro DNI: 08163465

Especialidad del validador: MAG. Educación Licenciado en marketing.

.....de Junio del 2018

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marca

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD DE MARCA											
1	¿Considera ud, que la calidad en la educación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su marca?			X			X			X	
2	¿Cada vez que ud. observa un anuncio relacionado a educación lo asocia con facilidad a la marca del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?				X		X			X	
3	¿Considera ud. que los colores del colegio Consorcio Educativo Ingeniería se asocia con facilidad a su imagen de marca?			X		X				X	
4	¿Considera ud, que la participación del colegio Consorcio Educativo Ingeniería en eventos culturales genera una imagen de marca positiva?			X			X			X	
5	¿Considera ud, que la inversión en docentes que realiza el colegio Consorcio Educativo Ingeniería se ve reflejada en su imagen de marca?			X			X			X	
6	¿Considera ud. importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle publicidad para potenciar su imagen de marca?			X		X				X	
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA											
7	¿Considera ud. que el Consorcio Educativo Ingeniería demuestra de manera notable su valor diferencial frente a otros colegios?			X			X			X	
8	¿Considera ud, que el valor diferencial (infraestructura, tecnología, docentes) de los colegios aledaños es competencia del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X	
9	¿Considera importante que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería desarrolle ventajas competitivas (convenios, acreditaciones, certificaciones) frente a otros colegios?			X			X			X	
10	¿Considera ud, que el área administrativa del colegio Consorcio Educativo Ingeniería evidencia una buena atención al cliente y/o alumno?			X			X			X	
11	¿Considera importante capacitar al personal del colegio Consorcio Educativo Ingeniería para brindar una excelente atención al cliente y/o alumno?			X			X			X	
12	¿Se siente satisfecho con la calidad educativa que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X	
DIMENSIÓN 3: VALOR DE MARCA											
Sugerencias											
13	¿Considera ud. que la calidad educativa en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería es importante para generar valor de marca?			X			X			X	
14	¿Considera ud. que la calidad en el servicio administrativo del colegio Consorcio Educativo Ingeniería es buena en comparación a otros colegios?			X			X			X	
15	¿Recomendaría el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X	
16	¿Considera ud, que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería necesita implementar mayor publicidad digital para generar lealtad de marca?			X			X			X	
17	¿Cree ud, que la presencia de publicidad en redes sociales desarrolle mayor notoriedad de marca en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X	
18	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo se encuentra posicionado estratégicamente?			X			X			X	


Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	A A	M A	M D	A A	M A	M D	A A		
DIMENSIÓN 1: FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR											
1	¿Considera ud. que es importante cumplir con las necesidades básicas (educación)?		X			X			X		
2	¿Cree ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumple con satisfacer las necesidades de aprendizaje de los estudiantes?			X			X			X	
3	¿Considera ud. que es importante potenciar el aprendizaje con el uso de la tecnología?			X			X			X	
4	¿Considera ud. que los beneficios (calidad, infraestructura, tecnología) que brinda el colegio Consorcio Educativo Ingeniería genera actitudes positivas en los estudiantes?			X			X			X	
5	¿Considera ud. importante analizar la personalidad de los estudiantes con el fin de mejorar la calidad en la enseñanza del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?		X			X			X		
6	¿Considera ud. que el ambiente en el Colegio Educativo Ingeniería ayuda a desarrollar una personalidad de los alumnos positivamente?		X			X			X		
DIMENSIÓN 2: FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR											
Sugerencias											
7	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de compra de un producto o servicio?			X			X			X	
8	¿Considera ud. que los grupos sociales influyen en la decisión de elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?		X			X			X		
9	¿Cree ud. que las recomendaciones familiares son importantes en la preferencia de un producto o servicio?			X			X			X	
10	¿Considera ud. que las tradiciones familiares influyen en la elección un colegio?		X			X			X		
11	¿Considera ud. que la influencia cultural (valores, costumbre, hábitos) apoya en la selección de un producto o servicio?		X			X			X		
12	¿Considera ud. que las formas culturales (valores, costumbres, hábitos) influyen en la elección del colegio Consorcio Educativo Ingeniería?		X			X			X		
DIMENSIÓN 3: PERCEPCIÓN											
Sugerencias											
13	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad tradicional (Tv, periódico, radio) para generar interacción y estímulos con los padres de familia?		X			X			X		
14	¿Considera ud. que es importante desarrollar publicidad online para generar interacción y estímulos positivos en los estudiantes?			X			X			X	
15	¿Considera ud. es recomendable generar experiencias positivas en los estudiantes?			X			X			X	
16	¿Considera ud. que los docentes brindan experiencias positivas a los estudiantes?			X			X			X	
17	¿Considera ud. importante generar expectativa a los consumidores y/o estudiantes en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería?			X			X			X	
18	¿Considera ud. que el colegio Consorcio Educativo Ingeniería cumplió con sus expectativas?			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: 90 Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *RIVERA RUIZ FELIX ANTONIO* DNI: *07888481*Especialidad del validador: *MKT y NEGOCIOS INTERNACIONALES*

.....de Junio del 2018

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** 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.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 6: Población Total

 CONSORCIO EDUCATIVO INGENIERÍA <small>FORMANDO ENTRENANDO CREANDO</small> I.E.P. "INGENIERIA DEL ESTE"	
GRADOS	CANTIDAD DE ALUMNOS
INICIAL 03 AÑOS	17
INICIAL 04 AÑOS	28
INICIAL 05 AÑOS	34
TOTAL	79
1RO "A" PRIMARIA	25
1RO "B" PRIMARIA	28
2DO "A" PRIMARIA	26
2DO "B" PRIMARIA	23
3RO "A" PRIMARIA	25
3RO "B" PRIMARIA	23
4TO "A" PRIMARIA	25
4TO "B" PRIMARIA	25
5TO "A" PRIMARIA	26
5TO "B" PRIMARIA	23
6TO PRIMARIA	35
TOTAL	284
1RO SECUNDARIA	38
2DO SECUNDARIA	43
3RO SECUNDARIA	38
4TO SECUNDARIA	30
5TO SECUNDARIA	37
TOTAL	186
TOTAL	549

Anexo 7: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal ¿Qué relación existe entre la marca y el posicionamiento en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018?	Objetivo Principal Determinar la relación entre la marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.	Hipótesis Principal La marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 1: Marca Indicadores: - Asocioaciones de Marca - Imagen de Marca - Ventaja competitiva - Satisfaccion del Cliente - Calidad Percibida - Lealtad de Marca - Notoriedad de Marca	TIPO DE ESTUDIO: Básica NIVEL Descriptivo – Correlacional DISEÑO No experimental de tipo transversal ENFOQUE Cuantitativo MÉTODO Hipotético Deductivo
Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018?	Objetivos Específicos Establecer la relación entre la identidad marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.	Hipótesis Específicos La identidad de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 2: Posicionamiento - Necesodad - Deseo - Actitudes - Personalidad - Grupos Sociales - Familia - Cultura - Estímulos - Experiencia	POBLACIÓN La población comprende de 549 estudiantes del colegio Consorcio Ingeniería. SJL. MUESTRA La muestra consta de 226 alumnos del colegio Consorcio Ingeniería. TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario
¿Qué relación existe entre la posicionamiento de marca y el posicionamiento en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018?	Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.	El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.		
¿Qué relación existe entre la valor de marca y el posicionamiento en el colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018?	Establecer la relación entre el Valor Marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018.	El valor de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería de San Juan de Lurigancho, 2018.		

Nota. Tomado de Cuadro de Excel

Anexo 8: Resultado del Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería.
San Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES

Villacres Salas, Miguel Ángel

Viza Urbano, Gary Elben

ASESOR

Mg. Lraza Romani, Stephanie Carolina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	6 %
	Trabajo del estudiante	
3	administracion.uextern...	<1 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unasam.ed...	<1 %
	Fuente de Internet	
5	repositorio.uss.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
6	es.scribd.com	<1 %
	Fuente de Internet	
7	www.tusecretariavirtua...	<1 %
	Fuente de Internet	
8	es.slideshare.net	<1 %
	Fuente de Internet	
9	revistas.uexternado.ed...	<1 %
	Fuente de Internet	

Anexo 9: Acta 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, STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANI, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo – Lima Este, revisora de la tesis titulada:

"LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO CONSORCIO EDUCATIVO INGENIERÍA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018", de los estudiantes, VILLACRES SALAS, MIGUEL ÁNGEL y VISA URBANO, GARY ELBEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrito 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, 10 de Diciembre del 2018



Firma

STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMANI

DNI: 46794083

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

Anexo 11: 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

MG. ERAZO ROMANI STEPHANIE CAROLINA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VILLACRES SALAS, MIGUEL ÁNGEL

INFORME TITULADO:

**“LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO CONSORCIO
EDUCATIVO INGENIERÍA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: **13 DE DICIEMBRE DEL 2018**

NOTA O MENCIÓN: **12 (DOCE)**



FIRMA DEL ENCARGADO 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

MG. ERAZO ROMANI STEPHANIE CAROLINA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

VISA URBANO, GARY ELBEN

INFORME TÍTULADO:

“LA MARCA Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO CONSORCIO EDUCATIVO INGENIERÍA EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

SUSTENTADO EN FECHA: 13 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 12 (DOCE)


FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

