



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson,
Trujillo 2019.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTOR

Tay Chi Pinedo, Gerardo
(ORCID: 0000-0001-5191-816X)

ASESOR

Mg. Aldo Cotrina Villar
(ORCID: 0000-0003-0425-9194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO-PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo primordialmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este instante tan vital de mi formación profesional.

A mis padres, por ser ellos los pilares significativos y por demostrarme siempre su cariño y apoyo absoluto sin importar nuestras distintas y parecidas opiniones.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me ofrecieron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi hijo Huguito que lo amo con todas mis fuerzas y que me enseña en el día a día a ser no solo un buen padre, sino un gran ser humano.

A una persona muy especial a quien admiro, respeto y amo tanto, gracias por ser mi complemento de vida y mi gran aliento de fuerza para seguir siempre en ser mejor cada día.

Agradecimiento

A Dios todo poderoso por ser el ser supremo y único dueño de mi vida, por darme la fuerza y la inteligencia necesaria para cumplir cada meta trazada y con un aliento de fe, oración darme la oportunidad de salir siempre adelante.

A mí querida familia que siempre estuvieron en cada momento apoyándome de manera incondicional en todo este trayecto de mi carrera profesional y de mi vida.

A mis docentes de inicial, primaria, secundaria, superior “Universidad César Vallejo”, siendo una base fundamental en mi vida, por la paciencia, dedicación hacia mi persona, ellos siempre me inculcaron y me dieron lo mejor que una persona puede heredar que es la educación, siendo la base para lograr nuestras metas y ser exitoso en la vida.

Al Colegio Orión Ben Carson del distrito de TRUJILLO por brindarme las facilidades para poder obtener los datos necesarios para realizar una buena investigación de calidad.

El Autor

Página del jurado

Dra. Liesel Sisy Goicochea Sánchez

PRESIDENTE

Dr. Eduardo Javier Yache Cuenca

SECRETARIO

Mg. Aldo Cotrina Villar

VOCAL

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Gerardo Tay Chi Pinedo estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.” presentada, en 78 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

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

Trujillo, 17 de mayo de 2019

Firma

Nombres y apellidos

DNI:.....

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en el Reglamento para la Obtención de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, es que presento a vuestra consideración y elevado criterio el trabajo de investigación titulado: “Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019”, el que sustentaré como Tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración de Negocios – MBA.

Estoy seguro que se reconocerán los aportes del presente trabajo de investigación y espero cumplir con los requisitos necesarios que ameriten su aprobación.

Trujillo, julio del 2019

El autor

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	39
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	40
2.2. Operacionalización de variables.....	41
2.3. Población, muestra, y muestreo (incluir criterios de selección).....	44
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Procedimiento.....	46
2.6. Método de análisis de datos.....	48
2.7. Aspectos éticos.....	49
III. RESULTADOS.....	50
IV. DISCUSIÓN.....	63
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. PROPUESTA (obligatorio Doctorados).....	70
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS.....	80

Resumen

La presente investigación buscó determinar la relación entre la gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. El diseño de la investigación fue descriptivo correlacional y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 147 padres de familia del colegio Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo. La técnica que se utilizó es la encuesta y focus group y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios tipo Likert, elaborados por el autor, debidamente validados por expertos y sometidos a una prueba de confiabilidad empleando la técnica de Alfa de Cronbach. Los resultados de la investigación, su coeficiente de correlación entre las variables determinada por Rho Spearman es igual a 0.916, esto nos indica una alta relación positiva entre las variables, asimismo el grado de significancia estadística indica el valor $p < 0.05$ por lo que se acepta la hipótesis determinando que existe relación directa y significativa entre la gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019, permite que la institución educativa en mención pueda posicionarse como un colegio particular diferente, adventista, innovador y pre universitario. El nivel de la gestión de marca de la institución educativa de la ciudad de Trujillo es regular (37%), y el posicionamiento es medio (52%).

Palabras claves: Gestión de marca y Posicionamiento.

Abstract

The present investigation sought to determine the relationship between brand management and its influence on the positioning of the Orión Ben Carson School, Trujillo 2019. The design of the research was descriptive correlational and the approach is quantitative. The sample consisted of 147 parents from Orion Ben Carson School in the city of Trujillo. The technique used was the survey and focus group and the data collection instruments were Likert-type questionnaires, prepared by the author, duly validated by experts and subjected to a reliability test using the Cronbach's Alpha technique. The results of the investigation, its coefficient of correlation between the variables determined by Rho Spearman is 0.916, this indicates a high positive relationship between the variables, also the degree of statistical significance indicates the value $p < 0.05$ so that the hypothesis is accepted determining that there is a direct and significant relationship between brand management and its influence on the positioning of Orion Ben Carson School, Trujillo 2019, allows the mentioned educational institution to position itself as a different private school, Adventist, innovative and school academic. The level of brand management of the educational institution of the city of Trujillo is regular (37%), and positioning is medium (52%).

Keywords: Brand management and Positioning.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

El colegio es la base en la formación de las personas para obtener, alinear y compartir el conocimiento que se irán preparando para su desarrollo personal y futuro profesional, en la actualidad el desarrollo de la educación, en especial colegios privados, ha ocasionado una extensa oferta educativa. El aumento de competitividad genera una necesidad mayor de optimizar la gestión en la posición de las marcas en el mercado a partir de sus cualidades diferenciales y deseadas por el mercado. Participar en mercados con gran número de ofertantes, como es el mercado de colegios privados a nivel global, requiere de la construcción de un posicionamiento distinto. El posicionamiento se toma en un elemento básico y diferencial en mercados que se hallan saturados de comunicaciones e información al consumidor. La posición se edifica en base a una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades a nivel de la compañía y de los competidores (Ries & Trout, 2002). En el Posicionamiento de Marca se identifica el concepto de Proposición de Valor de la Marca como el enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca. (Aaker, 1996).

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

El punto de partida es resaltar las diferencias que tenga el producto para lograr una posición diferente y única en relación a la de la competencia. Estas son fáciles de imitar, no obstante, si el posicionamiento está basado en algo intrínseco al producto, ya no es tan sencillo: Mediante una cualidad clave, mediante el uso, contra una categoría, contra un competidor, mediante asociación, como una solución. (Hernández Iglesias, 1995).

La gestión de marcas justamente busca utilizar conceptos estratégicos que vayan más allá del crecimiento de las campañas comunicacionales, entendiendo a la marca como un activo para la empresa; por lo que las empresas deben estudiar, medir

y construir el desempeño de sus propias marcas, en busca del reconocimiento y fortalecimiento (Keller, 1998).

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

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

Formarse en un colegio particular o nacional representa una oportunidad para nuestro progreso educativo, ante ellos los colegios deben poder comunicar y desarrollar una promesa de valor que logre una identificación por parte de los estudiantes, entender que la educación es considerada como un bien de inversión a partir de los postulados de la teoría del capital humano (Becker, 1993). Este enfoque contempla primordialmente los costos directos de educarse, los ingresos resignados (o costos de oportunidad) y los ingresos futuros, como determinantes de la decisión de demanda de educación. (Di Gresia, 2009).

En la ciudad de la Libertad la evolución de los alumnos matriculados en colegios particulares y nacionales (2014 – 2017) tienden a un crecimiento positivo de 4.9% total (465,963); Inicial (100,839), Primaria (218,300) y Secundaria (146,824), representando los colegios públicos 78% y privados 22% (ESCALE, Presentación del Proceso Censal 2017 – La Libertad). Actualmente los inversionistas están viendo a la ciudad de Trujillo como un potencial crecimiento en el sector educativo privado, como, por ejemplo: Montessori Internacional College, El Cultural American School e Innova School. Existen muchos criterios para elegir un colegio particular, tales como: prestigio social, tradición familiar, ubicación, economía, metodología, etc. (Salas, 1999).

El mercado de los colegios privados en la ciudad de Trujillo se toma muy competitivo, en el presente existen mil seis cientos cincuenta colegios privados y cuatro mil quinientos sesenta y seis colegios públicos; ante un mercado con estas cualidades es imprescindible que la gestión de marca desarrollada por cada uno de los ofertantes logre posicionar sus respectivas marcas universitarias partiendo de su propuesta de valor a comunicar. Dentro de las propuestas de valor de las diferentes marcas de los colegios particulares de la ciudad se puede reconocer la internacionalidad, calidad de enseñanza, metodología bilingüe, docentes especializados, trayectoria, entre otros diferenciales comunicados como beneficios emocionales y funcionales al mercado trujillano con la intención de desarrollar un posicionamiento distinto en el consumidor; así es como el colegio Orión Ben Carson sujeto del presente estudio viene medrando su gestión de marca dentro del mercado trujillano partiendo de diversas propuestas de valor, amparados en beneficios diversos para el mercado, las cuales son comunicadas en los distintos medios digitales, con el objetivo de atraer prospectos y de diferenciarse de la competencia, dentro de las actividades elaboradas dentro de la gestión de marca, están el rediseño de su marca, cambiando su logotipo y símbolo, así como el re direccionamiento de su comunicación. En la actualidad no cuenta con un posicionamiento definido y claro, ya que, no habido gestión de marca desde su fundación de la institución, con respecto a la comunicación y mensaje. Partiendo de que la gestión de marca es una herramienta del marketing que sirve para influir en la percepción y comportamiento del consumidor; el presente estudio busca investigar el impacto de la gestión de marca en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo.

En el presente trabajo de investigación científica, se tomaron las fuentes de estudios realizados de manera internacional, nacional y local, con el fin de tener base y sustento para poder justificar la presente tesis, de las cuales se mencionan a continuación:

En lo que respecta a los antecedentes internacionales de investigación, encontramos a Dieguez & Gentilin (2016), en su trabajo titulado “Aspectos Estratégicos para la Gestión de Marca en contextos Digitales”. Se planteó una investigación no experimental de corte transversal, donde se aplicó una encuesta en modalidad de Likert a 50 colaboradores de la organización, donde se llegó a la siguiente conclusión de que a nivel mundial el crecimiento y las tendencias de las redes sociales ha creado un nuevo estilo de comunicación que antes no había. Ahora las personas pueden comentar, difundir y crear contenidos de interés. La problemática es cuando no se realiza una estrategia digital, no se podría captar la atención de los usuarios. Como resultado final, el autor presenta estrategias orientadas a la gestión de marca en redes sociales.

Janeth & Belky (2014), en su tesis titulado “Branding y propuesta mercadológica para la constructora Paz en la provincia de Imbabura” se planteó y desarrolló una investigación no experimental-cualitativa, donde se aplicó una encuesta a los colaboradores de la empresa. El autor demuestra seis criterios para la identidad de la marca y este a su vez se divide en 2 grupos, el primero se conforma por ser fácil de recordar y significativo y el segundo por ser transferible y adaptable. Al final el autor concluye que la ausencia de una marca corporativa no permitirá un buen posicionamiento a la competencia y a los clientes.

Iván (2014), en su tesis titulado “La Imagen Institucional y el posicionamiento interno de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato” se planteó y desarrolló una investigación no experimental-cualitativa, donde se aplicó una encuesta a los trabajadores de la entidad. El autor afirma que la buena gestión de Imagen Institucional optimiza enormemente el posicionamiento de la marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos. Al llevar a cabo un manual de imagen institucional mejora el posicionamiento interno de la marca. El autor recomienda modernizar el logotipo general y por escuelas, para

establecer uniformidad en la comunicación ya sea para eventos, conferencias o noticias de interés para los jóvenes estudiantes.

Sunta (2013), en su investigación “Gestión de la marca y su incidencia en la fidelización de los clientes en la estación de servicios del sindicato de choferes del cantón salcedo” se planteó y desarrolló una investigación no experimental-cualitativa, donde se aplicó una encuesta a los trabajadores de la entidad. El autor concluye que las estrategias de publicidad y comunicación son imprescindibles para los usuarios, ya que algunos no conocen la organización y solo se llega a la estación por la localización donde se encuentran; por lo tanto, se sugiere dos aspectos cruciales como la calidad del servicio y publicidad ya que son fundamentales para posicionar la marca y dar a conocer los servicios y productos de la empresa utilizando también los medios tecnológicos para su mejor difusión.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Cárdenas Óscar, Policarpo Raúl, Solano Sanddy & Tenorio Juan (2014), en su tesis titulada “Factores Críticos de Éxito de la Marca” se planteó una investigación descriptiva- correlacional, donde se aplicó un cuestionario en forma de Likert a los trabajadores. Donde se concluyó que Existen cuatro criterios: Participación de mercado, perdurabilidad, Liderazgo y Rentabilidad. Dentro de Rentabilidad, encontramos: factores críticos de innovación, comunicación, consistencia y valores. Dentro de Liderazgo, encontramos: innovación, valores y cultura. Dentro de Participación de mercados: identidad, innovación, comunicación, diferenciación y finalmente en Perdurabilidad, se tiene la emoción, comunicación y calidad. La investigación contribuye reconocer las causas que influyen en la gestión de marca para convertirlas en exitosas.

Orellana (2014), en su investigación titulado “Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana” se planteó una investigación descriptiva- correlacional, donde se aplicó un cuestionario en forma de Likert a los trabajadores. Donde el autor determina que existe una gran asociación entre la gestión de marcas y la percepción. Por otro lado, el factor cognitivo no necesariamente influye sobre el componente afectivo, es decir por más comercial que se haga de una marca no fundamentalmente tendrá impacto positivo, ya que depende de otros

factores que se configuran de forma holística, como, por ejemplo: Servicio de calidad, los comentarios, las experiencias y otros elementos que serán de suma importancia para posicionarse de la mejor manera en la mente de los consumidores (pág. 109).

Zañartu (2009), en su investigación sobre “Desarrollo de marca para los productos de la empresa agroindustrias San Carlos”, se planteó una investigación descriptiva- correlacional, donde se aplicó un cuestionario en forma de Likert a los trabajadores. Donde el autor no comenta que, para lograr un correcto posicionamiento de una marca, se debe conceder un valor competitivo frente a la competencia, no solamente en la calidad y servicio, sino también con respecto a la responsabilidad social y a los trabajadores internos, ya que las menestras (producto principal de la agroindustria San Carlos) al ser seleccionada con delicadeza por mujeres mayores de edad, favorecen a mejorar su calidad de vida y a la de sus familias de pocos medios económicos.

En cuenta a los antecedentes locales, Fernando (2014), en su tesis titulada “Posicionamiento de marca: caso aplicado al pollo beneficiado”, se planteó una investigación descriptiva- correlacional, donde se aplicó un cuestionario en forma de Likert a los trabajadores. En la investigación se manifiesta que la recordación de marca es muy importante el posicionamiento, para ello hay que persuadir en la información y comunicación, aprovechar al máximo en los puntos de ventas y difusión de la marca de forma constante manteniendo las estrategias de comunicación.

Melissa & María (2014), en su tesis titulada “Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo”, tiene una investigación no experimental, y como instrumento de medición la encuesta aplicada a las universidades, y en el cual los autores informan que existen cinco estrategias vitales de marca, identidad visual, identidad verbal, cultura y ambiental; todos cumplen funciones básicas y complementarias; una vez planificados y ejecutados estos elementos logran la identificación de una marca sólida.

Al referirnos a las teorías relacionadas al tema. La American Marketing Association define marca, “un nombre, símbolo, imagen o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

Kotler & Keller (2012), dicen una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicio destinados a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles (pág. 241).

A causa de los artículos similares, es fundamental realizar algunas diferencias entre los productos que se incorporan en un mercado competidor. La marca es la imagen del producto, por consiguiente, es el punto de distinción entre la competencia y los productos ofrecidos.

La marca identifica el origen del producto y permiten que los clientes puedan asociar atributos, experiencias positivas que les permitirán descubrir satisfacciones y recomendaciones.

La marca contribuye identificar de manera más rápida y fácil a la empresa, además también permite que los clientes satisfechos vuelvan adquirir el producto. La lealtad permite que los clientes satisfechos estén dispuestos a pagar más alto al de la competencia. Es por que las marcas se diferencian siempre y cuando se mantenga la esencia del producto.

Existen un desacierto al imaginar que la marca es un logo, por lo cual en su mayoría de los casos dicen renovar la marca cuando en realidad solo renuevan el logotipo dejando de lado el concepto donde efectivamente nace su valor.

Una marca en los productos o servicios es imprescindible, pero no acaba allí, si bien es cierto todos tienen una marca, pero son pocas las que se posicionan, porque se requiere de mucho esfuerzo y dedicación para posicionarse en la mente de los consumidores, lo cual una marca bien posicionada siempre nos tendrá delante de la competencia.

El objetivo del departamento de marketing y de todas las empresas debe ser el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y crecimiento constante y referente hacia la competencia.

En lo que concierne al diseño gráfico el grupo objetivo debe estar bien establecido para determinar las necesidades a satisfacer y desarrollar la comunicación adecuada, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Comunicación transparente: Claro debe ser el diseño y original para evitar confusión en el cliente.
- Sencillez: Evitar la saturación de elementos gráficos para mejor recordación y asociación.
- Personalidad: Debe ser genuino, significativo y de visualmente impresionante.
- Estabilidad: El elemento visual debe ser flexible para poder aplicarlo en diversos elementos sin perder su esencia.

En lo que respecta a las tendencias del diseño gráfico, Phillip VanDusen es el fundador de Verhaal Brand Design, una consultora de diseño estratégico y de marca en el área metropolitana de la ciudad de Nueva York. Es un ejecutivo creativo consumado y experto en branding estratégico, diseño gráfico y gestión creativa. Phillip brinda asesoría en diseño, marca, mercadeo y negocios a profesionales creativos y empresarios para desarrollar prácticas y marcas creativas exitosas.

Los diseñadores, pueden no tomar importancia a las tendencias si así lo desean, pero ser conscientes de que son de importancia crítica. Para los emprendedores y dueños de negocios, es fundamental entender las tendencias actuales, ya que puede utilizarlas o defenderlas en su organización y en sus negocios para perfeccionar el diseño de su marca y sostenerla con un enfoque contemporáneo. Eso es de vital importancia para la apreciación de la marca.

A continuación, se mencionará las quince tendencias del diseño gráfico 2018: Phillip, V. (1 de enero del 2018). Quince tendencias del diseño gráfico. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dcc1VyGvaYk&t=1s>

- Texto disyuntivo o deconstruido: Consiste en cortar o separar la tipografía de modo de alcanzar una abstracción con la forma de las letras. Utilizando de esta manera la tipografía como pieza de diseño en vez de elemento lector.

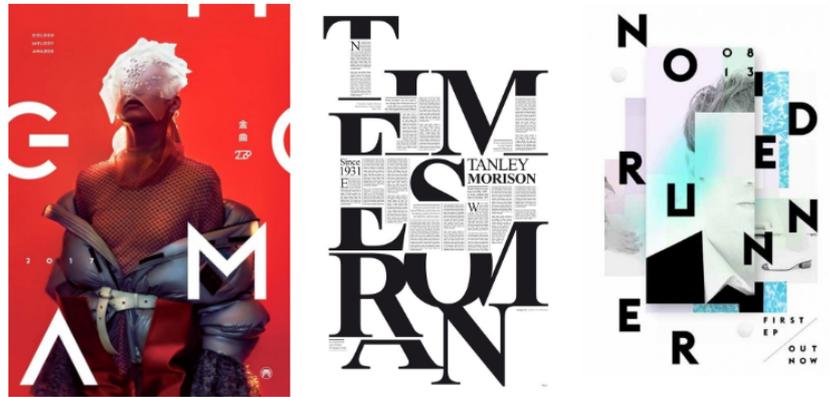


Figura 1: Texto disyuntivo o deconstruido.

- Brillo: Diseños de colores muy brillantes, aplicación de colores estridentes, neón y colores opuestos.



Figura 2: Brillo.

- Glitch: Interferencia o falla. Este arte consiste en aplicar la imagen con filtros digitales.



Figura 3: Glitch.

- Texto en rodajas: Es similar al texto disyuntivo, pero entre cortados, sin perder el ojo lector y originando atracción visual con la tipografía.



Figura 4: Texto en rodajas

- Canal de color: Utilizar la impresión de la separación de colores por canales, ya sea en textos, imágenes, con un cierto grado de transparencia.



Figura 5: Canal de color.

- Integración: Se logra empalmando la tipografía con la imagen como si la imagen fuera parte de la letra, como si convivieran entre sí, formando un solo elemento.



Figura 6: Integración.

- Líquido: Es una sensación que distorsiona la imagen dando la impresión de liquidez y convirtiendo a la imagen cierta dimensión 3D.



Figura 7: Líquido.

- La tipografía como ilustración: Integrar una tipografía con una imagen para obtener una pieza visual que relacione o asocie a una figura.



Figura 8: La tipografía como ilustración.

- Iconificación: Obtener un ícono y utilizarlo sobre una imagen para recrear un poco de sátira en las ilustraciones.

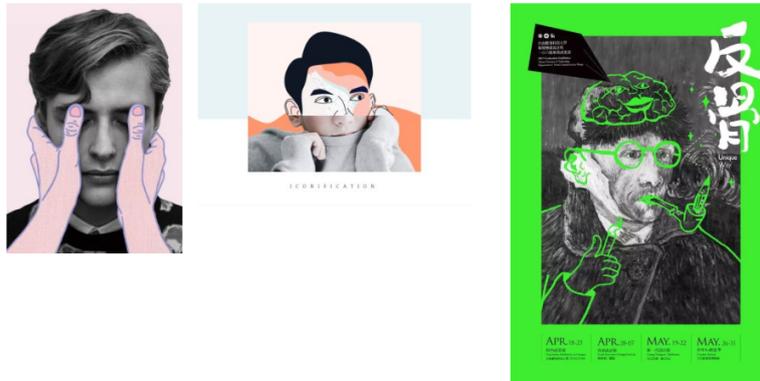


Figura 9: Iconificación

- PlayBill (programa, show): Hace alusión al viejo estilo de los posters de música con fuentes cuadradas característico de los años 20 o 70 y 80, pero en distintos lugares.



Figura 10: PlayBill.

- Texto como diseño: El uso de la fuente tipográfica como ilustración sin utilizar fotos y otros factores y con tipografías no convencionales que otorguen un estilo único.



Figura 11: Texto como diseño.

- Color sistemático: Se trata de utilizar los colores como si se tratara de una paleta para una personalidad de marca, pero utilizada en posters.

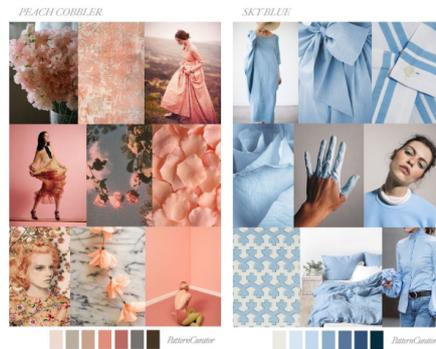


Figura 12: Color sistemático.

- Deconstructivismo: Este viejo estilo hace referencia a la práctica ruso del collage, utilizando fotografías en blanco y negro combinando formas y colores.



Figura 13: Deconstructivismo.

- Foto máscara: Conexión de foto con imágenes, se está utilizando mucho en posters y en varias referencias de publicidad.



Figura 14: Foto máscara.

- Transparencia: Muy similar al color channel, pero utilizando figuras geométricas transparentes sobre la imagen en blanco y negro.

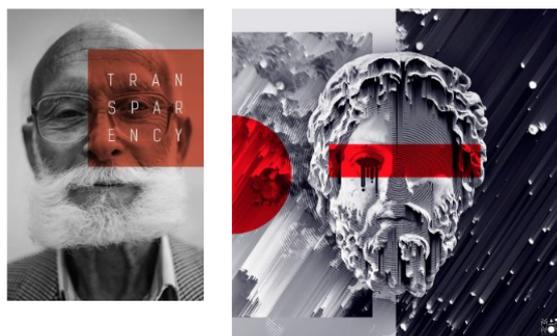


Figura 15: Transparencia

Con respecto a los elementos Visuales de la Marca existen ciertos elementos que forman la identidad de una marca entre estos se halla el nombre o fonotipo, aspecto de la marca que se expresa; el logo, elemento de la identidad visual pues es la representación gráfica del nombre; y los grafismos, colores, tipografías y figuras (García, 2008, p23).

Melewar (2005) como se citó en De Andrade (2017) señala que una identidad corporativa refuerza la visibilidad de la empresa y puede generar ventajas frente a sus competidores. Ello se conduce mediante el logotipo de una empresa, la identidad gráfica genera que esta se diferencia, sea reconocida, obtenga valor, se equilibre y mantenga por más tiempo. Dado que es el primer contacto con los stakeholders, es fundamental poseer un buen diseño pues ello ocasiona una mejor conexión emocional.

Con respecto al símbolo es la idea representada, la cual se comprende con la cultura o información previa y que representan algo socialmente aceptado.

En lo que se refiere al logotipo es la identidad de la empresa mediante un signo gráfico llamado coloquialmente logo, puede estar conformado por imágenes, tipografías, abreviaturas, acrónimos, etc. La gran mayoría de empresas construyen su identidad corporativa mediante un símbolo y una tipografía.

A lo que concierne al nombre comunicativo “Para él se refiere desde la perspectiva de marketing, podemos definir el nombre de marca como aquella parte de la marca que puede pronunciarse y vocalizarse” (Román, 1998, p. 48).

“Suele ser el primer componente de la marca que se diseña y sólo cuando éste existe, comienza a pensarse en un símbolo, un logotipo, un color, un diseño para las etiquetas, envases o uniformes” (Costa, 1987, p. 89).

“Además es la pieza de la marca más usado y perdurable ya que está presente en la mayor parte de las interacciones que tenemos con una empresa o marca” (Lite, 2005, p. 75).

Encontrar el nombre adecuado para la empresa y este a su vez sea conceptual que logre conectar con el público objetivo, es un trabajo muy complejo pero posible, con el paso del tiempo algunos llegan a desconocer la tipografía del logo, pero queda el nombre en la mente del consumidor, lo cual es muy importante para la organización.

En relación con el color, es un factor virtual y física de una organización. Para ello es importante escoger el color representativo de la empresa el significado de cada color es muy relevante, para poder conectar con nuestro público objetivo, el uso correcto de los colores permite lo siguiente:

1. El producto o servicio es más atractivo
2. Capta la atención del consumidor
3. Personaliza y diferencia de la competencia
4. Posicionamiento de la marca

A cerca de la tipografía, debemos escoger bien la tipografía permite identificarnos mejor y atractivo visualmente. Cualquier empresa con ambición corporativa o startups pueden diseñar su tipografía particular.

Respectivamente a la identidad de marca, A. Aaker (1996) expresa que esta es un aspecto significativo para el desarrollo corporativo pues junta un grupo de asociaciones que se desea crear o mantener. Esta conforma la promesa de la empresa hacia los clientes (Citado en Cheverton, 2006, Citado en Orozco y Ferré, 2013) y construyen la esencia de la marca (Bernabel, 2015).

Wheeler (2013) la identidad de marca es el tangible y hace referencia a los sentidos, refuerza la personalidad, resalta la diferenciación, y genera que las grandes ideas y el significado sean cercanos al público. Costa (2007) lo semeja como el ADN del ser humano, es a partir de allí donde se debe empezar a evolucionar la marca.

Cuartas (2013) como se citó en Cuartas (2013) es retratada con las cualidades por las cuales esta puede ser identificada en el mercado, aquello que la hace única es

decir original y atractiva, diferente frente a su competencia. Por ello según (Aaker citado en Pipoli, 2010, p. 80) expone así, que esta reúne un grupo de activos y pasivos relacionados al nombre y símbolos de la marca, que abarcan el valor proporcionado por un servicio o producto a la empresa y/o a sus consumidores.

Orozco y Ferré (2013) esta se forma en el núcleo de la empresa y se consideran ciertos puntos relevantes tales como el contexto en que se desarrolla la marca, las identidades de los competidores, la percepción que se pueda producir en el público potencial y los valores internos de la organización. (p. 24).

En relación al Branding, los consumidores saben diferenciar marcas de una misma categoría de productos o servicios, por ello es indispensable generar valor a través de estrategias de branding.

“La definición comercial de branding plantea que “es un nombre, diseño o símbolo, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los servicios o bienes de un fabricante, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2008, pág. 404).

La gestión de marca o branding se define como el procedimiento de desarrollo de una marca; consiste en crecer, mantener y actualizar el conjunto de atributos y valores de una marca de tal manera que sean consecuentes, únicos, diferentes, originales e interesantes para los consumidores. El Branding es un recurso de conexión de las empresas, la identidad sostiene a la marca y las marcas “marcan” la identidad.

Es importante crear una buena marca, única, innovadora, conceptual, con todos los elementos necesarios que esto a su vez permita el posicionamiento en la mente de los consumidores y sea recordada al momento de sentir una experiencia y satisfacer una necesidad. El branding puede referirse también al proceso de construcción de una marca.

Referente al Brand Equity, Kotler y Keller (2012), señala que “El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se adjudica a un servicio o producto a partir de la marca que ostentan. Este valor puede manifestarse en la forma en que los

consumidores sienten, piensan y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la rentabilidad y la participación de mercado que genera la marca para la empresa” (p. 90).

“Indica esta herramienta denominada valor de marca es de vital interés para la estrategia de marketing, en cuanto eleva el valor de la marca para la organización” (Keller, 2008, p. 45).

A. Aaker (1996), menciona cuando un usuario no se impresiona al ver un producto, el factor precio será el predominante. Al crear Brand Equity es importante tener en cuenta lo siguiente:

- Reconocimiento de la marca: La capacidad de los usuarios al reconocer una marca.
- Las asociaciones de marca: Es la relación que pueden hacer los consumidores a través de imágenes o símbolos por ejemplo Apple con la manzana, es muy fácil asociarla y esto genera un gran posicionamiento.
- Calidad percibida: Es la percepción de los consumidores sobre cierta marca que este a su vez se ha venido ganando la reputación por su constancia en la calidad del producto y servicio, ya sea en la durabilidad, garantía, atención inmediata, etc.

Es por ello que las empresas deben poner en práctica la importancia del Brand Equity para reforzar las planificaciones de marketing y generar mayor productividad a través de la lealtad y recompra de un bien o producto posicionado y distinguido en el mercado.

Existen dos factores de Brand Equity que impulsarán una mejor gestión del marketing:

1. Elementos que conforman la marca:

En este elemento participa todo lo relacionado al nombre de la marca, los logotipos, imágenes, símbolos, slogan, lettering, jingles publicitarios y signos significativos.

2. El producto o servicio y todas las labores de marketing:

Aquí es cuando las funciones de marketing laboran unidamente para fundar un valor agregado a la marca y de esta manera volverla más atrayente y sofisticada para los clientes.

Los factores de la marca son los medios que sirven para distinguirse de la competencia, todas las marcas utilizan múltiples fundamentos, por ejemplo: Adidas, con su logo de tres franjas, su eslogan Nothing is imposible.

Existen seis criterios que se deben tomar en cuenta al escoger los factores de la marca y se los puede agrupar en dos grupos, el primero los que originan la marca y el segundo los que la defienden. Dentro del grupo de los que originan la marca se encuentra los criterios representativos, agradables y memorables.

- Representativos: se valora si la marca tiene sentido a la categoría que integra o forma parte el producto.
- Agradable: es importante el grado estético y atractivo de la marca. Los elementos que juegan un rol importante en este criterio son los colores y la tipografía.
- Memorables: En este criterio se evalúa la recordación de la marca que tienen los consumidores al pensar en un producto o servicio.

Con respecto al grupo de los defensores los tres criterios que mencionaremos son:

- Transferibles: Es de suma importancia saber si la marca se puede introducir en nuevos productos o categorías de productos.
- Adaptables: Se determina que tan acomodado y transferible es el factor marca sin perder su esencia.
- Resguardables: Es importante proteger la marca legalmente, es aquí como se observa en que el nombre llega a convertirse en un sinónimo del producto.

Si la información para adquirir un producto no es analizada por los consumidores, los factores de marca deben ser claros y sencillos de recordar, atractivos y convincentes para acrecentar la notoriedad y asociaciones de los productos con las marcas.

En relación con la arquitectura de marca, son los rangos o escalafones entre las marcas de una empresa. Da un sentido de orden y dirección al conjunto de la organización.

Básicamente existen cuatro tipos de arquitectura de marca:

a) Modelo Monolítico



Figura 16: Modelo monolítico.

Utiliza una única marca para todos los productos que la organización fomenta. Esta opción, es aplicada por empresas que han sido muy prósperas con su primer producto y optan por reforzar una nueva línea de producto con la marca sólida.

b) Modelo de Marcas Independientes

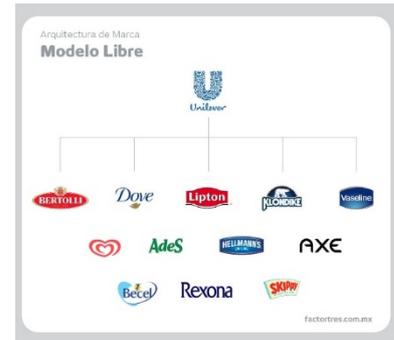


Figura 17: Modelo de marcas independientes.

Utilizar esta estrategia resulta eficaz cuando el propósito es brindar bienes en un mismo mercado pero situados en diversos segmentos.

c) Modelo Endosado

La marca endosada es un modelo de arquitectura en el que la marca madre ayuda a las diversas submarcas a reforzar su posicionamiento.

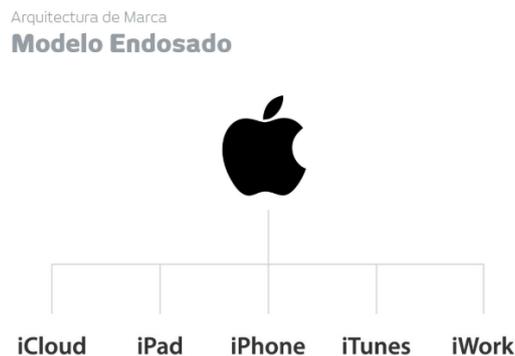


Figura 18: Modelo endosado.

d) Modelo Híbrido o Mixto

Combina distintos modelos de arquitectura de marcas en base a distintas estrategias de negocio. En muchas oportunidades es fruto del crecimiento de una marca monolítica en base de adquisiciones de otras marcas, para ello es importante identificar bien los roles de cada una de las marcas.



Figura 19: Modelo híbrido.

En relación con el Posicionamiento, Ries y Trout (2002), manifiestan que la palabra posicionamiento no sólo se aplica a temas de marketing y publicidad como de un producto, sino también para un servicio, o también para una persona. Este concepto es el proceso de ocupar en la mente de los consumidores que integran cierto mercado. En esta sociedad actual es muy importante el posicionamiento, ya que estamos saturados de todo tipo de información; también se puede considerar que ser el primero es una forma más fácil de ocupar en la mente de los clientes.

Arellano Cueva (2010) manifiesta que “el posicionamiento es la idea general que tiene el consumidor acerca de un producto o servicio, cuando se les menciona la marca” (pág. 343).

En conclusión, el posicionamiento es la imagen o percepción acerca de un producto o servicio que ocupan un lugar diferenciable y único en la mente de los consumidores en comparación a otros productos de la competencia.

Acerca del posicionamiento de marca, Arellano Cueva (2010) manifiesta que “el posicionamiento de la marca será más fuerte según el nivel de conocimiento de la misma, ya sea por su existencia o sus características” (pág. 343).

A. Aaker (1996) expresa que los posicionamientos de marca se asocian con los objetivos de comunicación a partir de la identidad de la marca y de la proposición de valor (pág. 16).

La importancia del Posicionamiento de Marca, de acuerdo a lo manifestado por los autores Kotler y Lane Keller (2012), Ries y Trout (2002), podemos decir que, en la actualidad, la existencia de diversos productos o servicios de varias marcas existentes en el mercado y este a su vez se utiliza en diversos medios de comunicación convencionales y no convencionales, producen confusión en la elección por parte del consumidor debido a aspectos similares de los productos o servicios. Por lo tanto, lo más efectivo es lograr el posicionamiento de marca con estrategias de marketing y publicidad, que logren un lugar privilegiado y recordación de marca en los clientes.

Proceso para el Posicionamiento de Marca, Según Arellano Cueva (2010), manifiesta que existen etapas para posicionar un producto (pág. 344-347).:

- Segmentación de mercado.
- Evaluación del interés del segmento: Interés de cada segmento para ofrecer mayor información (cualidades, cantidad de personas, frecuencia de compra, etc).
- Selección de un segmento: La empresa decide el segmento utilizando todas las estrategias de marketing para poder captar el público objetivo.
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: Es recomendable utilizar todos los esfuerzos de marketing al público que no está siendo atendido por la competencia con la finalidad de obtener una mayor ventaja en el reconocimiento y recordación.

J. Etzel, J. Stanton y J. Walker (2007), manifiestan que las etapas de posicionamiento son las siguientes (pág. 148-165).:

- Definir un mercado
- Segmentar el mercado: Diferenciar los grupos de clientes, por preferencias de compra, diferentes deseos o necesidades, usos de un bien o servicio con la finalidad de encontrar semejanzas que influyen en la demanda. Una segmentación es útil cuando es asequible (se puede conseguir), accesible (fácil acceso), mensurable (medible) y grande para ser rentables (redituable).

- Elegir la estrategia de posicionamiento mediante tres pasos: a) Que es relevante o importante para el consumidor, b) Construir una comunicación mediante un slogan o contenidos de valor y c) Aplicar marketing mix (precio, promoción, plaza y producto)

Amstrong y Kotler (2013) para lograr un posicionamiento de marca se debe de aplicar un diseño de las planificaciones de marketing orientadas hacia el cliente (pág. 165).

Estrategia de marketing orientada hacia el cliente



Figura 20: Estrategia de marketing orientada hacia el cliente.

Segmentación del mercado, pueden ser geográficas (regiones, ciudades, naciones, vecindarios), demografía (edad, religión, ingresos, ocupación, entre otros), pictográfica (clase social, personalidad, estilo de vida), conductual (beneficios de un producto buscado, ocasiones de compra, lealtad del consumidor). Para segmentar deben considerarse cinco criterios:

- Los diversos perfiles de segmentos pueden medirse.
- Los segmentos deben ser atendidos y alcanzables.
- Deben ser grandes para generar rentabilidad.
- Los diversos segmentos deben ser heterogéneos.
- Las estrategias de marketing pueden atender y atraer los segmentos.

a) Evaluación y selección del mercado objetivo, debe evaluarse tres factores:

- Crecimiento y tamaño del mercado objetivo para generar rentabilidad o para ser atractivo para otros competidores.
- Analizar el mercado meta si a largo plazo la estructura del segmento del mercado es atractivo, de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter (existencia de sustitutos, competidores directos, facilidad de ingreso de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores y de los compradores).
- Considerar los recursos y objetivos de la empresa para ser exitoso a largo plazo.

Referente a la selección del mercado meta, se determina estrategias de coberturas, puede ser Marketing indiferenciado (masivo) el cual la organización dirige la oferta al mercado en general; Marketing indiferenciado (segmentado) la organización se dirige en varios segmentos de mercado en particular; Marketing concentrado (de nicho) donde la organización se enfoca en pocos segmentos de mercados para obtener mayor participación los cuales se pueden ajustar para localidades (vecindario, tiendas) o individual (personalizado).

b) Elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento, ayuda los mapas perceptuales a obtener dicha estrategia a mediante una propuesta de valor, mediante tres pasos:

- Los autores señalan que es importante construir posiciones sólidas de comunicación, que puedan cumplir. La forma de que un producto pueda diferenciarse es mediante las características físicas o por los servicios que acompañan al producto (atención al cliente, canal de distribución, rápida entrega, etc.).
- La estrategia de posicionamiento se puede lograr construyendo varias ventajas competitivas, deben ser importantes para los clientes (tener un valioso beneficio, distinto (que la competencia no ofrezca), que sea fácil de comunicar, preventiva (difícil de copiar), asequible por los clientes y rentable.
- La propuesta de valor, es la respuesta a la pregunta ¿Por qué debo comprar esa marca? Quizás brinda prestigio al comprador, estatus o estilo de vida sofisticado, misma calidad por el mismo precio, mayor precio o menor precio.

- En este aspecto se define posicionamiento de la siguiente manera: “Para (el segmento meta) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia)” (Amstrong et. Al., pág. 188). El concepto representa la categoría del producto, pero el punto de diferencia eso es lo que le va a dar valor a la marca o empresa.
- c) La mezcla del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) debe ser creíble y aplicable y supervisada a través del tiempo ante cualquier cambio de las necesidades del mercado meta o estrategias de los competidores.

Para el autor A. Aker (1996), el posicionamiento está dado por cuatro puntos:

- Parte de una proposición de valor para el cliente ya sea un beneficio funcional: aquellos que satisfacen las necesidades básicas del consumidor que se vinculan directamente a la utilidad del producto o servicio (propiedades terapéuticas, limpiador de arteria, etc.) Beneficios emocionales: Surgen cuando el consumo del producto o servicio provoca un sentimiento positivo en el cliente.
- Para dirigir los esfuerzos de posicionamiento debe estar relacionado a la buena segmentación.
- La ventaja competitiva debe ser grabada en la mente del consumidor por largo tiempo (ya sea por algún atributo, beneficio, promociones, etc.) También se puede adicionar más consideraciones para influir de forma positiva en la compra de los consumidores.
- Comunicación activa, el cual la identidad de marca (objetivo) y la imagen (realidad actual) son muy importantes para la comunicación efectiva y medir su impacto para reforzar la relación marca-cliente.

- **Posicionamiento de marca**

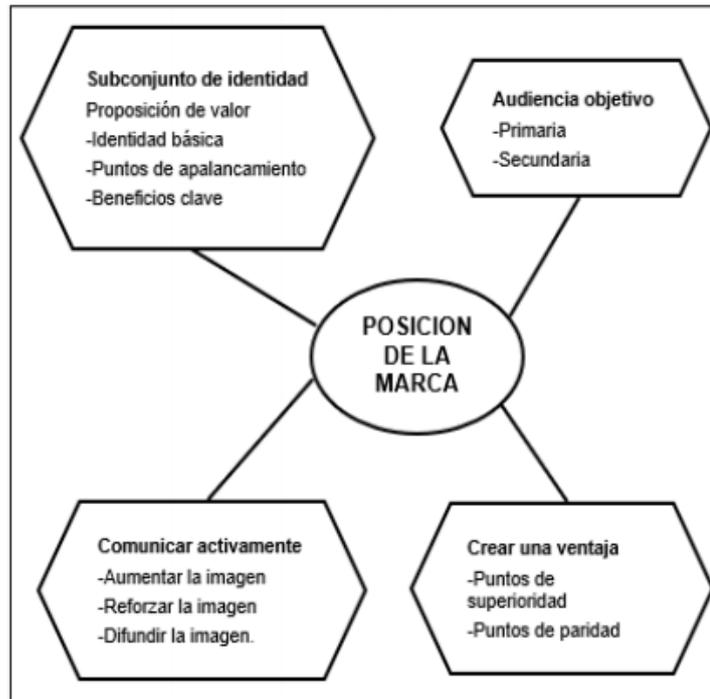


Figura 21: Posicionamiento de marca.

De acuerdo a los conceptos de posicionamiento planteados por diversos autores, se puede resumir en la siguiente tabla:

<p>Ries & Trout (2002)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer a los clientes del mercado meta. 2. Considerar la debilidad y fortaleza frente a la competencia. 3. Aplicar publicidad y marketing para lograr comunicar el mensaje que se desee transmitir.
<p>Aaker (1996)</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Identificar el segmento (audiencia objetiva). 5. Generar ventaja competitiva hacia los competidores. 6. Comunicar de forma constante el plan de comunicaciones.
<p>Arellano Cueva (2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Segmentación del mercado para conocer el interés de cada grupo. 8. Identificar los factores relevantes de cada producto en comparación de la competencia.

<p>9. Realizar estrategias de marketing para ser recordad y reconocido por el público objetivo.</p>
<p>J. Etzel, J. Stanton y J. Walker (2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentar el mercado. - Elegir un mercado donde existan pocos competidores.
<p>Armstrong y Kotler (2013)</p> <p>10. Selección y evaluación del mercado que sea rentable para la organización.</p> <p>11. Estrategia de diferenciación a través de una propuesta de valor para el producto.</p> <p>12. El marketing mix es fundamental para comunicar las estrategias de posicionamiento.</p>

Por lo tanto, para lograr una estrategia adecuada de posicionamiento, está dado por tres dimensiones que será utilizada:

- Información del segmento, es decir ¿A quiénes voy a satisfacer sus necesidades?
- Determinar las propuestas de valor, a través del valor añadido y diferente de la competencia, es decir ¿Por qué debo adquirir esta marca?
- Y finalmente preguntarnos, ¿Cómo comunicaré ya sea los beneficios, atributos de la marca para ser recordado, reconocido y obtenido?

Estrategias o tipos de posicionamiento, según Kotler (1999) señala que todas las empresas deberán posicionarse de forma trascendental para expresar beneficios o razones de adquisición de los productos. Existen siete tipos de estrategias de posicionamiento de marca:

1. Basado en el atributo: Referido en alguna característica inherente al producto ya sea (color, diseño, forma, diseño, etc.)
2. Basado en los beneficios: Es la característica del producto o servicio que benefician al consumidor.

3. Basado por el uso/aplicación: Se refiere a lo mejor para realizar alguna actividad en específico. Por ejemplo: Adidas algunos de sus modelos de zapatillas como las mejores para jugar tenis.
4. Basado en el usuario: Se refiere a un grupo de personas que se identifican o aspiran a ser como alguna celebridad y comparten un mismo perfil.
5. Basado sobre el competidor: Referido a una determinada marca de igual similitud existentes por los competidores, por ejemplo: los diversos operadores móviles que comparan mejores planes (tarifas) de un determinado celular.
6. Basado en la categoría: Se refiere como marca líder en el mercado, por ejemplo, la marca CAT se considera como líder en maquinarias pesadas.
7. Basado en la calidad/precio: Se refiere al posicionamiento del producto o servicio frente a sus competidores, por ejemplo: Apple sus artículos tecnológicos son precios altos debido a la innovación tecnológica.

García Ramírez (2014), considera cuatro tipos de estrategias de posicionamiento de marca descritas por Kotler (1999):

1. A través de los consumidores: La publicidad de la boca a boca, origina que la empresa no pague publicidad.
2. Mediante asociación: Se busca asociar un producto con una imagen o símbolo de tal manera que el cliente tenga una mayor recordación.
3. Con un problema: Muestra a los clientes que dicho producto ayudará aliviar a superar cierta necesidad, como el caso de la leche sin lactosa.
4. Por estilo de vida: Según por sus estilos de vida del consumidor, se generará estrategias de marketing distintas, según el target al cual se desea dirigir.

El estudio de investigación se justifica en las teorías de Rob Frankel (1991) y Gálvez (2004) con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, definiciones e ideas que puedan ayudar a contribuir las estrategias de la gestión de marca para obtener un mejor posicionamiento.

Para esta investigación se elaborará un instrumento de medición confiable que servirá a esta y a otras investigaciones con variables similares. Se utilizará como técnicas la encuesta y el focus group, que nos permitirá analizar la influencia entre la Gestión de Marca y Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson.

Actualmente las Instituciones Educativas están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado, por parte de los clientes o estudiantes, generando así confianza y garantía de los servicios que brindan las Instituciones Educativas Privadas.

Esta investigación contribuirá como apoyo a los directivos de las Instituciones Educativas que están interesados en gestionar una marca corporativa y obtener un mejor posicionamiento en el mercado, mejorando de la competencia del sector educativo. Además, la presente investigación permitirá ser una fuente de antecedente para futuras investigaciones.

1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del colegio privado Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.2 Hipótesis

H₁: La gestión de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.P. Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

H₀: La gestión de marca no se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de marca en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019.

1.3.2 Objetivos Específicos

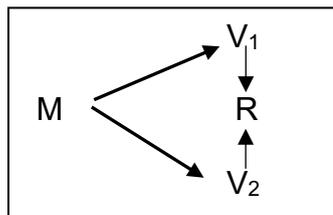
- Identificar la relación entre los elementos de marca y el posicionamiento.
- Establecer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento.
- Analizar la relación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento.
- Conocer la relación entre el Brand Equity y el posicionamiento.

II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

Para Hernández, Fernandez & Baptista (2010, p. 20), “el estudio tiene un diseño no experimental descriptivo - correlacional, de un método cuantitativo ya que tiene la pretensión de medir el grado de asociación que existe entre dos variables que no fueron alteradas ni cambiadas para su estudio es decir no se ejercerá ningún control”.

El diseño descriptivo-correlacional está interpretado por el siguiente diagrama:



Dónde:

M: es la muestra

V₁: Gestión de Marca

V₂: Posicionamiento

R: es la relación entre ambas variables

Fuente: (Escuela de postgrado UCV, 2017)

2.2. Variables, Operacionalización

En el presente estudio de investigación se ha determinado la variable independiente y la dependiente de acuerdo al siguiente detalle:

O1: Variable independiente

Gestión de Marca

O2: Variable dependiente

Posicionamiento

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	SUBINDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de marca	La gestión de marca se asocia a la administración estratégica de marca, procedimiento que involucra el diseño e implementación de pasos para edificar, medir y administrar el valor de la marca. (Keller K. L., 2008).	Gestión de la marca personal que generan actitudes positivas para el mejor posicionamiento. Se aplicará dos instrumentos para desarrollar dicho proyecto tales como: Cuestionario y Focus Group, dirigido a padres de familia de la I.E.P. Orión Ben Carson.	Elementos de la marca	Componentes	Color	a) Siempre	1. Con que frecuencia recuerda usted los colores de la I.E. Orión Ben Carson	Ordinal/Likert
						b) Casi siempre		
						c) A veces		
						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
					Slogan	a) Siempre	2. Con que frecuencia recuerda usted el slogan de la I.E. Orión Ben Carson	Ordinal/Likert
						b) Casi siempre		
						c) A veces		
						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
					Logotipo	a) Siempre	3. En comparación con el logotipo anterior, ¿Está usted de acuerdo con la modificación de la misma?	Ordinal/Likert
						b) Casi siempre		
						c) A veces		
						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
Identidad de marca	de	Particularidad	Personalidad de la marca	a) Siempre	4. Le parece a usted el logotipo original y atractivo	Ordinal/Likert		
				b) Casi siempre				
				c) A veces				
				d) Casi nunca				
				e) Nunca				
Nombre comunicativo		Nombre	Naming	a) Siempre	5. Guarda sentido o relación la tradición del colegio con el nuevo nombre "Orión Ben Carson"	Ordinal/Likert		
				b) Casi siempre				
				c) A veces				

						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
			Brand equity	Valor	Reconocimiento de marca	a) Siempre	6. Reconocimiento de la marca Orión Ben Carson	Ordinal/Likert
						b) Casi siempre		
						c) A veces		
						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
					Asociación de marca	a) Siempre	7. La I.E. Orión Ben Carson es asociado como un colegio adventista	Ordinal/Likert
						b) Casi siempre		
						c) A veces		
						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
Posicionamiento	Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, con la intención que ocupe un lugar único y diferenciable en la mente de los consumidores del mercado meta. (Ries & Trout, 2002)	Factores críticos que toman en cuenta a la hora de evaluar y decidir por una I.E.P.	Perfil del consumidor	Demográfica	Ingresos económicos	a) Siempre	8. Los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos	Ordinal/Likert
						b) Casi siempre		
						c) A veces		
						d) Casi nunca		
						e) Nunca		
						a) Siempre		
		b) Casi siempre						
		c) A veces						
		d) Casi nunca						
		e) Nunca						
		a) Siempre	10. El grado de estudios influye en que los hijos se encuentren estudiando actualmente	Ordinal/Likert				
		b) Casi siempre						
c) A veces								
d) Casi nunca								
e) Nunca								

				Influenciadores de compra	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	11. Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos	Ordinal/Likert
			Conductual	Beneficio buscado	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	12. Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E. Orión Ben Carson	Ordinal/Likert
			Diferencia con respecto a la competencia	Características diferenciadoras por los atributos	13.1 Docentes calificados 13.2 Enseñanza preuniversitaria 13.3 Prestigio 13.4 Infraestructura adecuada 13.5 Precio	13. Respecto al Colegio Orión Ben Carson. Evalúa los atributos que se diferencian de la competencia, siendo “a” para el atributo que siempre cumple, así sucesivamente, hasta el “e” que nunca cumple con ese atributo.	Ordinal/Likert
		Marketing mix	Producto	Producto	a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	14. Está usted satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E. Orión Ben Carson 15. Está usted satisfecho con la infraestructura de la I.E. Orión Ben Carson 16. Está usted satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E. Orión Ben Carson	Ordinal/Likert
			Precio	Precio a pagar	a) Muy satisfecho		Ordinal/Likert

					b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	17. Está usted satisfecho con precio de la I.E. Orión Ben Carson	
			Plaza	Ubicación preferente	a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	18. Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E. Orión Ben Carson	Ordinal/Likert
			Promoción	Publicidad preferente	a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni satisfecho ni insatisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho	19. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la publicidad que se realiza en la I.E. Orión Ben Carson?	Ordinal/Likert

1.4 Población y Muestra

1.4.2 Población

La investigación se tomó como referencia a los padres de familia de la I.E. Orión Ben Carson, siendo en total 238 padres de familia.

1.4.3 Muestra

La muestra está constituida por 147 padres de familia de la I.E. Orión Ben Carson, Trujillo.

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

$$n = \frac{238 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(238 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 147$$

2.3.3 Muestreo

El muestreo es probabilístico estratificado, ya que se tomó el criterio para seleccionar a un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente, que normalmente no se superpone, sino que representa a toda la población en conjunto.

2.3.4 Criterio de inclusión

El criterio que se tomó primero es la selección de la población fue a través de los padres de familia de la I.E. Orión Ben Carson y para determinar la muestra se aplicó el muestreo probabilístico estratificado, la cual se utilizó para el desarrollo de las dos variables que es “Gestión de Marca” y “Posicionamiento”.

2.3.5 Unidad de Análisis

Para la presente investigación se está considerado como unidad de análisis a los padres de familia, debido a que ellos son los que cuentan con la capacidad económica para los estudios de sus hijos.

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

Para proceder a desarrollar la presente investigación se tomará dos instrumentos y técnicas que son muy importantes para la recolección de datos y de las cuales se mencionaran a continuación.

2.4.1 Técnica

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operar e implementar los métodos de Investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata. La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación:

- **Encuesta**

La técnica que se usara en la presente investigación es la Encuesta “Es la recolección sistemática de datos de poblaciones o de muestras de poblaciones que deben obtenerse mediante el uso de entrevistas personales u otros instrumentos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

- **Focus Group**

Se usó para tomar en cuenta la información subyacente de los padres de familia que serán de suma importancia para la elaboración del trabajo de investigación.

2.4.2 Instrumento

Un instrumento de investigación es la herramienta usada por el investigador para reunir la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego permite resolver el problema.

- **Cuestionario**

Para Hernández, Fernández & Baptista (2010, p. 45), la “presente investigación se realizará 1 cuestionario para las dos variables que es Gestión de Marca y Posicionamiento, con la finalidad de determinar la relación que existe entre estas dos variables por medio de formula estadística que es de mucha importancia ya que eso determinará la viabilidad de la investigación y para poder afirmar la hipótesis”.

• **Guía de Focus Group**

Para el análisis del focus group, se procederá a una reunión con los padres de familia que están sujeto a estudio.

2.5. Procedimiento

• **Validez de contenido.**

Se llevó a cabo mediante la valoración (juicio de expertos) de los ítems por parte de un grupo de tres expertos conocedores del tema Gestión de Marca y Posicionamiento.

Mg. Alcántara Mestas Enrique Erickson (Especialista en Herramientas de gestión)

Mg. Rodríguez Chamorro Shirley (Especialista en Herramientas de gestión)

Dr. Guevara Ramírez José (Especialista en Herramientas de gestión)

Los expertos evaluarán el Cuestionario y la Matriz de Consistencia propuesto con el fin de poder aplicar el cuestionario, y que la información recolectada sea utilizada para solucionar problemas de manera inmediata.

• **Confiabilidad:**

De un total de 15 pruebas realizadas a nivel piloto para medir la confiabilidad del instrumento se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.956$ ($\alpha > 0.96$) que evalúa la Gestión de Marca, y un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.910$ ($\alpha > 0.91$) para el instrumento que valora el posicionamiento, lo cual muestra que las herramientas que evalúan la Gestión de Marca y Posicionamiento son confiables.

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Gestión de Marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	7

Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) Recuerda usted los colores de la I.E. Orión Ben Carson	17,8667	75,410	,721	,959
2) Recuerda usted el slogan de la I.E. Orión Ben Carson	18,3333	75,810	,751	,957
3) Está usted de acuerdo con la modificación de la misma	17,6667	72,952	,834	,950
4) Le parece a usted el logotipo original y atractivo	18,0667	70,924	,982	,939
5) Guarda sentido o relación la tradición del colegio con el nuevo nombre "Orión Ben Carson"	18,2667	70,781	,981	,939
6) Reconocimiento de la marca de la I.E. Orión Ben Carson	18,0000	70,000	,884	,946
7) La I.E. Orión Ben Carson es asociado como un colegio adventista.	18,2000	72,886	,807	,953

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	16

Estadísticas de total de elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) Los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos	37,2000	125,029	,648	,903
2) La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos	37,6000	133,400	,360	,911

3) El grado de estudios influye en que los hijos se encuentren estudiando actualmente	37,5333	137,552	,146	,916
4) Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos	37,4667	114,267	,740	,900
5) Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E. Orión Ben Carson	37,0000	123,429	,640	,903
6) Respecto al Colegio Orión Ben Carson. Evalúa los atributos que se diferencian de la competencia, siendo “a” para el atributo que siempre cumple, así sucesivamente, hasta el “e” que nunca cumple con ese atributo. Docentes calificados	37,1333	115,981	,894	,894
7) Enseñanza preuniversitaria	37,2000	130,171	,423	,910
8) Prestigio	37,2000	123,029	,797	,899
9) Infraestructura adecuada	37,5333	132,981	,466	,908
10) Precio	37,4667	126,410	,742	,902
11) Está usted satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E. Orión Ben Carson	36,3333	124,524	,806	,900
12) Está usted satisfecho con precio de la I.E. Orión Ben Carson	37,2667	122,638	,667	,902
13) Está usted satisfecho con la infraestructura de la I.E. Orión Ben Carson	37,0667	124,210	,642	,903
14) Está usted satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E. Orión Ben Carson	37,1333	122,410	,674	,902
15) Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E. Orión Ben Carson	36,8000	121,886	,657	,902
16) Qué tan satisfecho está con la publicidad que se realiza en la I.E. Orión Ben Carson	37,0667	124,210	,386	,916

2.6. Métodos de análisis de datos

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos e hipótesis trazadas en nuestra investigación, se aplicará los siguientes métodos estadísticos:

2.6.1 Tablas estadísticas

Permiten clasificar las distribuciones de frecuencias de la variable objeto de estudio, en base a los baremos elegidos, para analizar e interpretar el comportamiento de las variables.

2.6.2 Gráficos estadísticos

Permiten analizar visualmente los datos consignados en las tablas estadísticas, para comprender más objetivamente el comportamiento de los niveles asociados a las variables de investigación.

2.6.3 Medidas estadísticas

En el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS versión 25.0 y el programa de EXCEL, elaborando cuadros de distribución de frecuencia y llevando a cabo la contratación de las pruebas de hipótesis. Así mismo, se utilizaron los siguientes cálculos estadísticos.

2.7 Aspectos Éticos

Se tuvo en consideración la veracidad obtenida de la información previo al análisis, por tal consideración los resultados que se han alcanzado son auténticos, reservando la información de las personas que han participado para dicho estudio, se honrará las facultades de propiedad intelectual, llevando a cabo las citas de la manera apropiado, el uso del turnitin y el permiso en el colegio donde se realizará la encuesta.

Confidencialidad: la información alcanzada se empleó con fines académicos por lo que no será difundida ni publicada para otros fines.

Consentimiento informado: las personas comprometidas en la investigación, fueron notificados sobre los fines de la misma libre participación: todos los integrantes de la muestra procedieron bajo su libre libertad y disponibilidad. Anonimidad del informante a fin de impedir algún tipo de temor en los mismos, por lo que se resguardó la identidad del informante.

III. Resultados

3.1. Descripción de los resultados

3.1.1 Generalidades

La I.E. Orión Ben Carson, hoy en día nuestro colegio con orientación religiosa adventista cuenta con 238 alumnos en los tres niveles educativos y desarrolla una educación integral basada en competencias educativas acorde con las exigencias de los padres de familia con el firme compromiso de servicio y armonía entre los agentes intervinientes en el proceso de enseñanza aprendizaje bajo el lema un colegio diferente.

Gráfico 1: Ubicación de la I.E. Orión Ben Carson

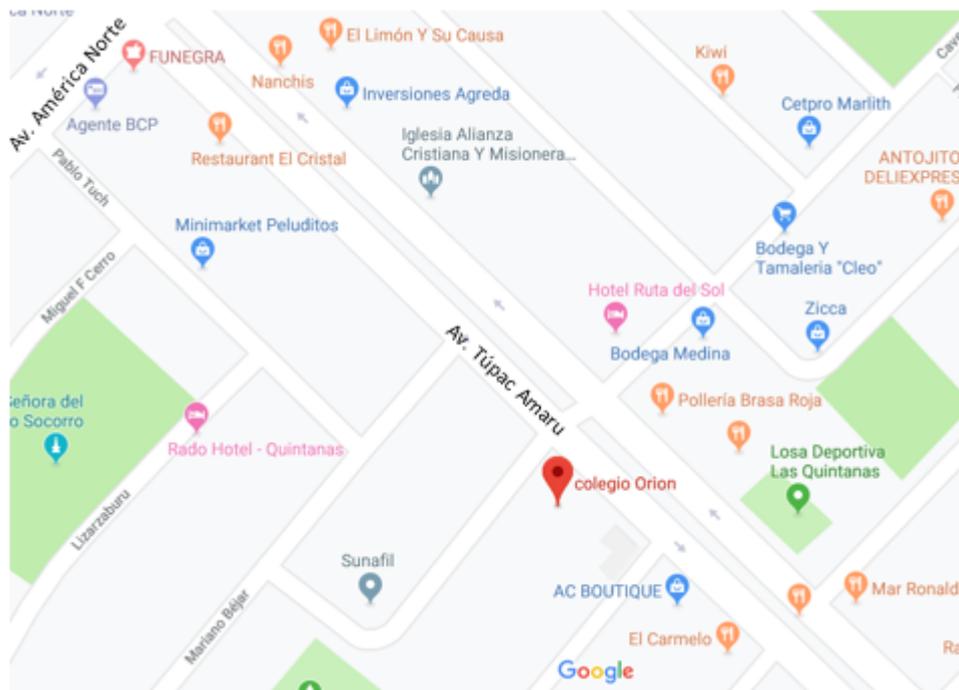


Figura 18: Lugar donde se ubica la I.E. Orión Ben Carson

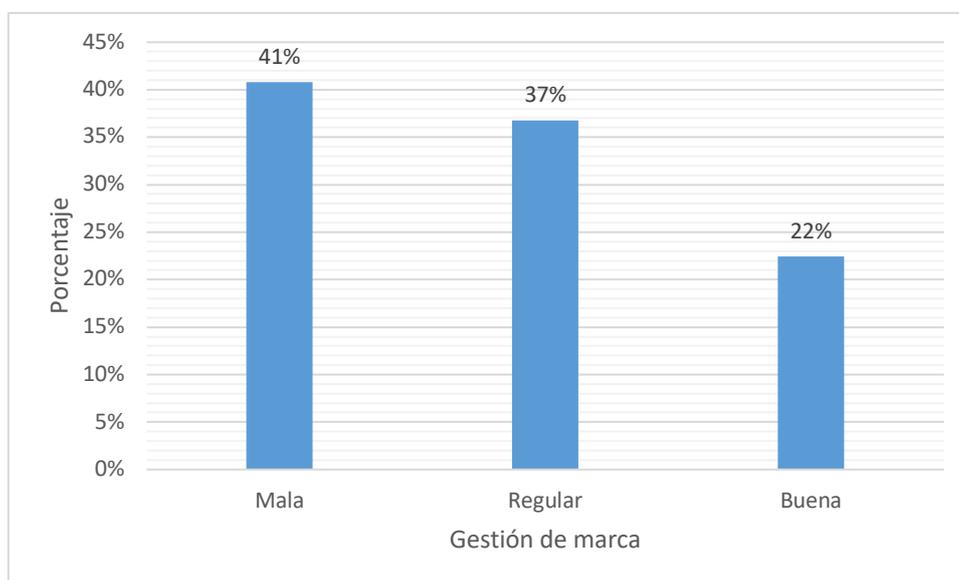
Tabla 1

Nivel de la Gestión de Marca de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo - Año 2019.

Variable 1	Escala	Nº	%
Gestión de Marca			
Mala	7 - 15	60	41%
Regular	16 - 24	54	37%
Buena	25 - 35	33	22%
TOTAL		147	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 1 se observa que el 41% de los padres de familia perciben nivel malo con respecto a la gestión de marca, el 37% tienen nivel regular, y el 22% tienen nivel bueno. Determinándose que la gestión de marca de la I.E. Orión Ben Carson desde la perspectiva de los padres de familia es de nivel regular malo (78%).



Fuente: tabla 1.

Figura 19. Nivel de la Gestión de Marca de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo - Año 2019.

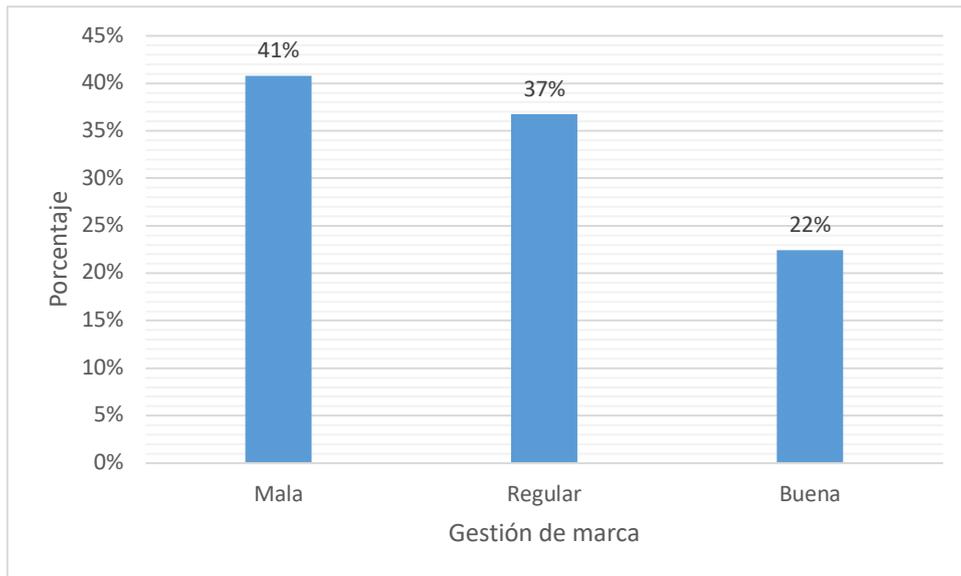
Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la Gestión de Marca de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo – Año 2019.

DIMENSIONES	N°	%
Elementos de la Marca		
Mala	59	40%
Regular	55	37%
Buena	33	22%
TOTAL	147	100.00%
Identidad de Marca		
Mala	62	42%
Regular	51	35%
Buena	34	23%
TOTAL	147	100.00%
Nombre Comunicativo		
Mala	60	41%
Regular	56	38%
Buena	31	21%
TOTAL	147	100.00%
Brand equity		
Mala	67	46%
Regular	59	40%
Buena	21	14%
TOTAL	147	100.00%

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 2 se observa que el 41% de los padres de familia perciben nivel malo con respecto a la gestión de marca, el 37% tienen nivel regular, y el 22% tienen nivel bueno. Determinándose que la gestión de marca de la I.E. Orión Ben Carson desde la perspectiva de los padres de familia es de nivel regular malo (78%).



Fuente: tabla 2.

Figura 20. Nivel de la Gestión de Marca de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo - Año 2019.

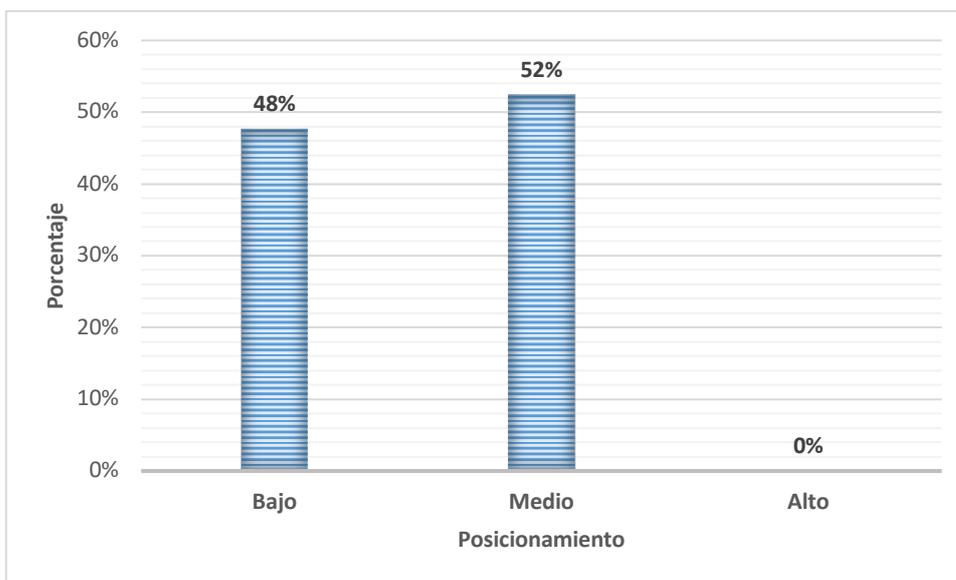
Tabla 3

Nivel del Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo – Año 2019.

Variable 2	Escala	Nº	%
Posicionamiento			
Bajo	16 - 36	70	48%
Medio	37 - 57	77	52%
Alto	58 - 80	0	0%
TOTAL		147	100%

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 3 se observa que el 52% de los padres de familia perciben nivel medio con respecto al posicionamiento, el 48% tienen nivel bajo, y el 0% tienen nivel alto. Determinándose que el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson desde la perspectiva de los padres de familia es de nivel medio bajo (100%).



Fuente: tabla 3.

Figura 21. Nivel del Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo - Año 2019.

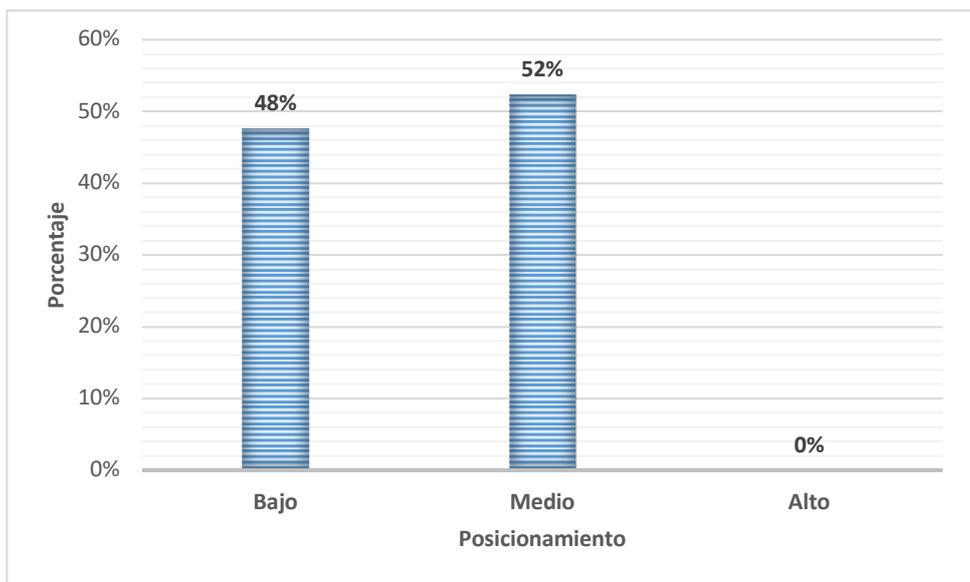
Tabla 4

Nivel de las dimensiones del Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo – Año 2019.

DIMENSIONES	Nº	%
Perfil del consumidor		
Bajo	65	44%
Medio	78	53%
Alto	4	3%
TOTAL	147	100.00%
Percepción		
Bajo	66	45%
Medio	72	49%
Alto	9	6%
TOTAL	147	100.00%
Marketing Mix		
Bajo	62	42%
Medio	70	48%
Alto	15	10%
TOTAL	147	100.00%

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 4 se observa que el 52% de los padres de familia perciben nivel medio con respecto al posicionamiento, el 48% tienen nivel bajo, y el 0% tienen nivel alto. Determinándose que el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson desde la perspectiva de los padres de familia es de nivel medio bajo (100%).



Fuente: tabla 4

Figura 22. Nivel del Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo - Año 2019.

3.2 Prueba de Hipótesis

3.2.1 Prueba de Normalidad

Tabla 5

Prueba de Normalidad de KOLMOGOROV - SMIRNOV de la Gestión de Marca y el Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Prueba De Normalidad			
Variables / Dimensiones	KOLMOGOROV - SMIRNOV		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Marca	.100	147	.000
Elementos de la marca	.213	147	.000
Identidad de marca	.211	147	.000
Nombre comunicativo	.249	147	.000
Brand equity	.200	147	.000
Posicionamiento	.100	147	.001

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 5 se observa que la prueba de Kolmogorov - Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para ambas variables y dimensiones son menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de spearman, para determinar la relación entre las variables que es Gestión de Marca y Posicionamiento.

3.2.2 Contrastación de la Hipótesis

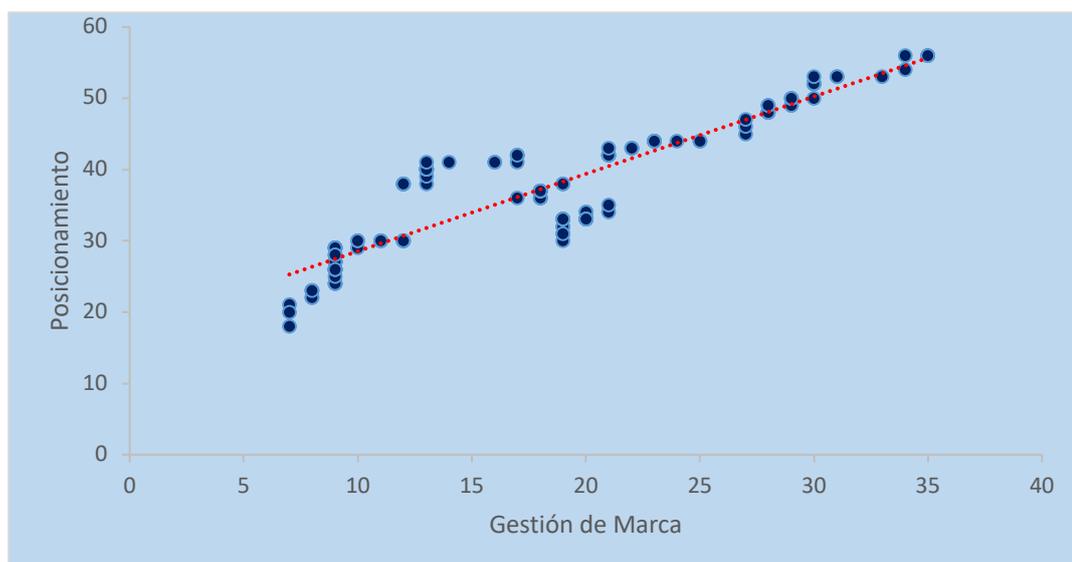
Tabla 6

Gestión de marca y su relación con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Correlación R de Spearman	Gestión de marca
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	.916**
Sig. (bilateral)	.000
N	147

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0,916$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que la gestión de la marca se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.



Fuente: tabla 6.

Figura 23. *Los gestión de marca y su relación con el Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.*

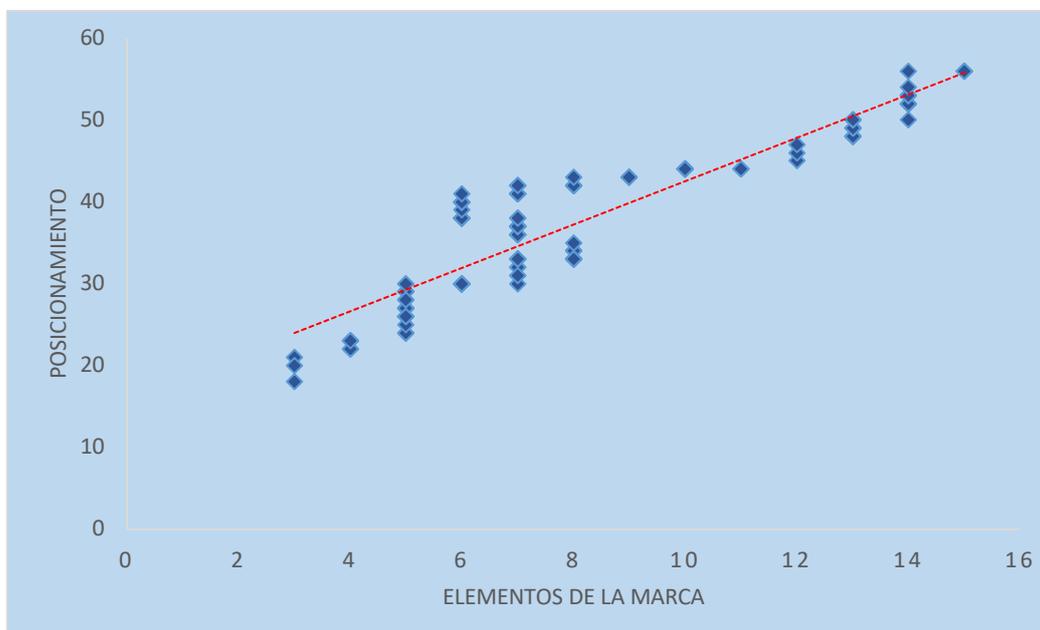
Tabla 7

Los elementos de la marca y su relación con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Correlación R de Spearman	Elementos de la marca
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	.919**
Sig. (bilateral)	.000
N	147

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0,919$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que los elementos de la marca se relacionan de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.



Fuente: tabla 7.

Figura 24. Los elementos de la marca y su relación con el Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

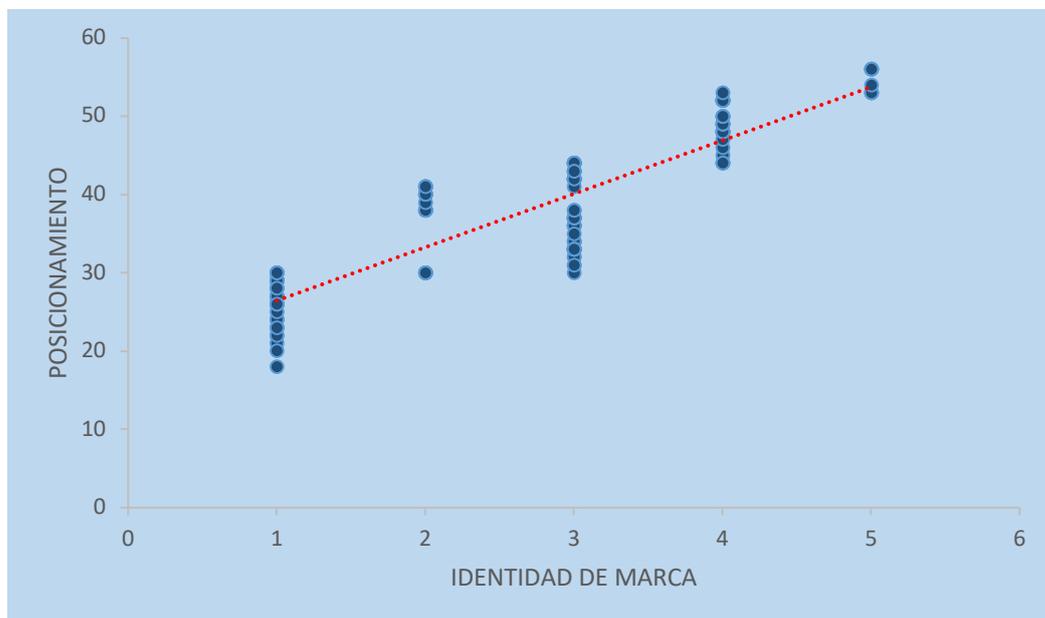
Tabla 8

La identidad de marca y su relación con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Correlación R de Spearman	Identidad de marca
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	.888**
Sig. (bilateral)	.000
N	147

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0,888$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que la identidad de marca se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.



Fuente: tabla 8.

Figura 25. Identidad de marca y su relación con el Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

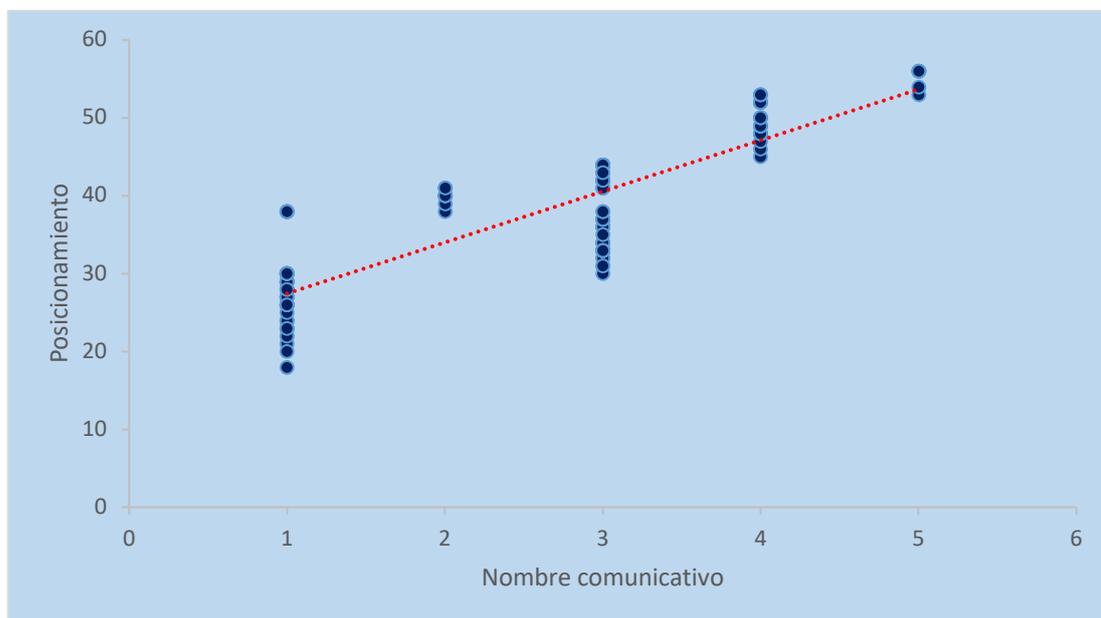
Tabla 9

El nombre comunicativo y su relación con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Correlación R de Spearman	Nombre comunicativo
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	.871**
Sig. (bilateral)	.000
N	147

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0,871$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que el nombre comunicativo se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.



Fuente: tabla 9.

Figura 26. Nombre comunicativo y su relación con el Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

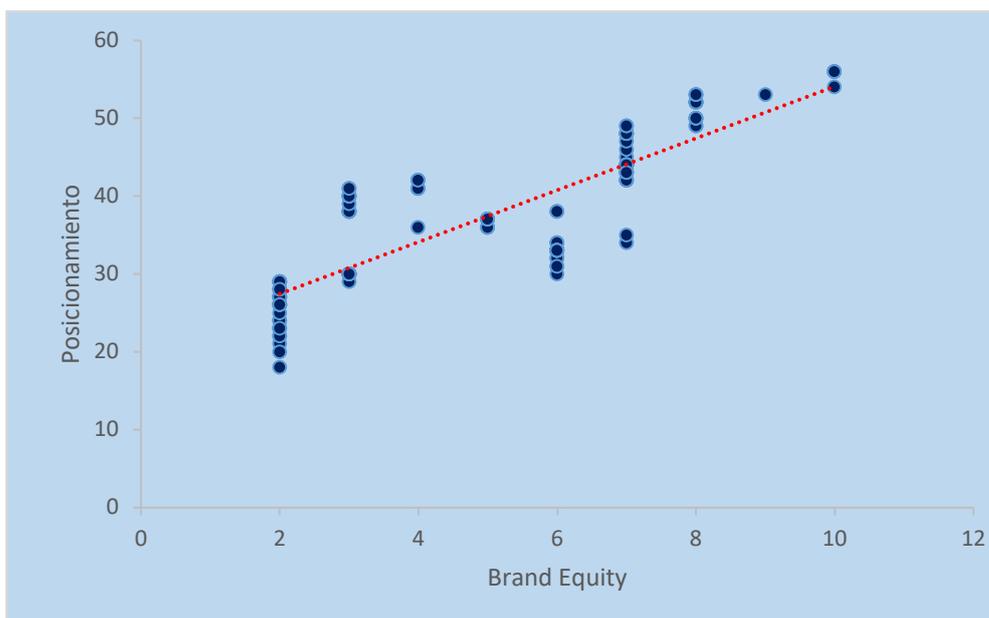
Tabla 10

El Brand Equity y su relación con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Correlación R de Spearman	Brand Equity
Posicionamiento	
Coefficiente de correlación de R_{ho} Spearman	.895**
Sig. (bilateral)	.000
N	147

Fuente: Aplicación del cuestionario de Gestión de Marca y Posicionamiento, Trujillo - 2019.

Descripción. En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0,895$ (existe alta relación positiva) con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demuestra que el Brand Equity se relaciona de manera positiva y significativa con el posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.



Fuente: tabla 10.

Figura 27. Brand Equity y su relación con el Posicionamiento de la I.E. Orión Ben Carson de la ciudad de Trujillo, año 2019.

IV. Discusión

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación de la Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. Obteniendo los siguientes resultados que se ponen en consideración de la presente investigación.

Se pudo determinar que el Colegio Orión Ben Carson tiene un nivel regular de 41% referente a la gestión de marca y para el posicionamiento un nivel medio de 52%; por otro lado, el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.916$ (existiendo una relación) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) confirmándose la hipótesis general que la gestión de marca incide de manera positiva en el posicionamiento del colegio Orión ben Carson – Año 2019.

Para los autores como Dieguez Higueros, J. A., & Gentilin, M. (2016), en su investigación menciona que a nivel mundial el crecimiento y las tendencias de las redes sociales ha creado un nuevo estilo de comunicación que antes no había. Ahora las personas pueden comentar, difundir y crear contenidos de interés. La problemática es cuando no se realiza una estrategia digital basado en la gestión de la marca, no se podría captar el posicionamiento de los usuarios. Para la I.E. Orión Ben Carson es un aspecto a favor, pero hay que corregir ciertos puntos que van a permitir la mejora continua. Por otro lado, para los autores Janeth & Belky (2014), en su investigación demuestran seis criterios para la identidad de la marca y este a su vez se divide en 2 grupos, el primero se conforma por ser fácil de recordar y significativo y el segundo por ser transferible y adaptable. Al final el autor concluye que la ausencia de una marca corporativa no permitirá un buen posicionamiento a la competencia y a los clientes, los mismo sucede con la I.E. Orión Ben Carson lo cual tendrá un posicionamiento alto si es que comienza a gestionar la marca.

Por lo que se procedió analizar la influencia entre la gestión de marca y el posicionamiento por medio de sus dimensiones que son 4 para la primera variable, de las cuales arrojan los siguientes resultados.

El primer objetivo, el 40 % y 52% de la I.E. Orión Ben Carson tienen un nivel malo medio referente a los elementos de marca y el posicionamiento. Respecto a la prueba estadística se muestra el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.919$ (existiendo una relación) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que los elementos de la marca tienen una relación significativa con el posicionamiento con la I.E. Orión Ben Carson debido a esta gran importancia el colegio ha tomado la decisión de invertir y renovar los elementos de su marca como por ejemplo: El logotipo, el isotipo, los colores, la tipografía, con la finalidad de posicionarse en el mercado trujillano como un colegio diferente con valores cristianos. Anteriormente el colegio Orión Ben Carson no contaba con una línea gráfica corporativa, por ende, tampoco con elementos de marca, ya sea documentos membretados, afiches, folders, tarjetas de presentación, paneles publicitarios, mailing, post Facebook, etc. Actualmente su gestión de marca no guarda coherencia entre sí, como por ejemplo utiliza diferentes fuentes tipográficas, con respecto a sus colores eran muy tenues y su logotipo no se lograba visualizar que símbolo representaba.

Por otro lado, el autor García (2008) señala ciertos elementos que forman la identidad de una marca entre estos se halla el nombre o fonotipo, aspecto de la marca que se expresa; el logo, elemento de la identidad visual pues es la representación gráfica del nombre; y los grafismos, colores, tipografías y figuras. Por otro lado, el autor Melewar (2005), señala que una identidad corporativa refuerza la visibilidad de la empresa y puede generar ventajas frente a sus competidores (Citado en De Andrade, 2017). Ello se conduce mediante el logotipo de una empresa, la identidad gráfica genera que esta se diferencie, sea reconocida, obtenga valor, se equilibre y mantenga por más tiempo. Dado que es el primer contacto con los stakeholders, es fundamental poseer un buen diseño pues ello ocasiona una mejor conexión emocional (Salas, 2017).

El segundo objetivo, el 42 % y 52% de la I.E. Orión Ben Carson tienen un nivel malo medio referente a la identidad de marca y el posicionamiento. Respecto a la prueba estadística se muestra el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.888$ (existiendo una relación) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que la identidad de la marca tiene una relación significativa con el posicionamiento con la I.E. Orión Ben Carson. Anteriormente no existía una identidad marca, no había conocimiento de la gran importancia que es hoy en día transmitir la

personalidad de la institución educativa hacia el exterior, es decir hacia su público objetivo. El objetivo de la identidad de marca es usar todos los elementos visuales y físicos para crear una impresión positiva en los usuarios. Por ejemplo, el ícono de las escuadras, los colores azules y verdes más resaltantes, las estrellas encima de las escuadras, la franja en medio y el nombre que hace referencia hacia un ejemplo a seguir. Cada vez que usamos un producto o servicio, creamos nuestra propia percepción acerca de una marca. Cuando las percepciones de los usuarios se alinean con nuestra identidad de marca, estaremos haciendo un buen trabajo.

Para el autor Wheeler (2013) en su investigación menciona que la identidad de marca es el tangible y hace referencia a los sentidos, refuerza la personalidad, resalta la diferenciación, y genera que las grandes ideas y el significado sean cercanos al público. Costa (2007) lo semeja como el ADN del ser humano, es a partir de allí donde se debe empezar a evolucionar la marca. Por otro lado, el autor Cuartas (2013) nos menciona que la identidad de marca debe ser única es decir original y atractiva, diferente frente a su competencia (Citado en Cuartas, 2013). Es decir, si dentro de nuestra organización no consideramos la identidad corporativa, nos será muy difícil transmitir nuestro propósito de comunicación a nuestros clientes o usuarios; es por ello que la I.E. Orión Ben Carson ha comenzado a tomar relevancia acerca de su identidad de marca, dándole personalidad y originalidad.

El tercer objetivo, el 41 % y 52% de la I.E. Orión Ben Carson tienen un nivel malo medio referente al nombre comunicativo y el posicionamiento. Respecto a la prueba estadística se muestra el coeficiente de correlación de spearman es $R = 0.871$ (existiendo una relación) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el nombre comunicativo tiene una relación significativa con el posicionamiento con la I.E. Orión Ben Carson. Anteriormente la I.E. tenía otro nombre llamada “I.E. Orión”, hoy en la actualidad al tomar la decisión de realizar el rebranding es decir la línea gráfica del colegio en mención, se decidió crearle un nombre más original y que guarde relación con los valores cristianos de la institución educativa. Anteriormente la institución educativa en mención se llamaba “Orión”, y por inconvenientes a futuro por existir un nombre similar en la ciudad de Arequipa es que pusieron en marcha en la creación de un naming nuevo pero sin perder el nombre principal ya que está posicionado.

Para el autor Román (1998), en su investigación menciona desde el punto de vista del marketing, podemos definir el nombre de marca como aquella parte de la marca que puede pronunciarse y vocalizarse. Por otro lado, el autor Costa (1987), suele ser el primer componente de la marca que se diseña y sólo cuando éste existe, comienza a pensarse en un logotipo, un color, un símbolo, un diseño para los envases o los uniformes.

Para el autor Lite (2005), además es la pieza de la marca más duradero y empleado ya que está presente en la mayor parte de las interacciones que tenemos con una empresa o marca.

El nombre de la I.E. Orión Ben Carson, procede de los valores religiosos que ellos profesan, no hay nada mejor que identificarse con un nombre relevante e importante para ellos y que guarde relación a su vez con la educación, puesto que Ben Carson es un médico cirujano muy reconocido a nivel mundial y dentro de su dogma de fe profesa los mismos valores religiosos.

El cuarto objetivo, el 46 % y 52% de la I.E. Orión Ben Carson tienen un nivel malo medio referente al Brand Equity y el posicionamiento. Respecto a la prueba estadística se muestra el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.895$ (existiendo una relación) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$) la cual quiere decir que el Brand Equity tiene una relación significativa con el posicionamiento con la I.E. Orión Ben Carson. La I.E. se trazó como objetivo que su marca sea reconocida en el mercado para ello se tomó en cuenta de que el branding debería ser original, reconocido y a su vez que se asocie con los valores o principios religiosos que ellos profesan.

Para el autor A. Aaker (1996), menciona cuando un usuario no se impresiona al ver un producto, el factor precio será el predominante. Al crear Brand Equity es importante tener en cuenta lo siguiente: reconocimiento de la marca (la capacidad de los usuarios al reconocer una marca); las asociaciones de marca (es la relación que pueden hacer los consumidores a través de imágenes o símbolos por ejemplo Apple con la manzana, es muy fácil asociarla y esto genera un gran posicionamiento). Por otro lado, el autor Keller K. L. (2008), indica esta herramienta denominada valor de marca es de vital interés para la estrategia de marketing, en cuanto eleva el valor de la marca para la organización.

V. Conclusiones

- 5.1. La gestión de marca contribuye a que los clientes identifiquen de manera más rápida y fácil a una empresa, entonces se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson.

- 5.2. Los elementos de marca inciden de manera positiva con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, debido a que los elementos de identidad visual, grafismos, colores, tipografías y logotipos, refuerza la visibilidad de una empresa y genera ventajas con respecto al posicionamiento de la competencia; actualmente una institución educativa particular sin una identidad corporativa le será más difícil posicionarse en el rubro educativo.

- 5.3. La identidad de marca toma relevancia con respecto a la personalidad de una organización ya que le será más fácil transmitir su propósito de comunicación a sus clientes, entonces se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson.

- 5.4. El nombre comunicativo incide de manera positiva con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, ya que es el primer componente que se diseña además es la pieza más duradero y empleado ya que está presente en la mayor parte de las interacciones y mejor aun cuando el nombre guarda relación con los principios de la institución.

- 5.5. El Brand Equity es importante para darle valor a una marca, ya sea para la capacidad de los usuarios al reconocer una marca o las asociaciones que pueden hacer los usuarios a través de imágenes o símbolos por ejemplo Apple con la manzana, entonces se relaciona de manera positiva con el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson.

5.6. La Gestión de marca es la representación visual de una empresa, esta identidad dependerá del concepto que nos formaremos de la empresa u organización, es la carta de presentación de una empresa; la imagen que la empresa transmite al exterior.

La gestión de marca no sólo se trata del diseño de logotipo o tarjetas de presentación de la empresa, también abarca papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. Una organización o institución sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes o usuarios, muchas veces una empresa sin identidad expresa falta de seriedad y de compromiso. Contar con una identidad corporativa le permite a la organización varios aspectos tales como: Ser reconocida más fácilmente y recordada por los usuarios, promover la publicidad de la imagen a través de artículos publicitarios, distinguir visualmente de la competencia.

VI. Recomendaciones

- 6.1.** Debido a las tendencias de las redes sociales que ha creado un nuevo estilo de comunicación que antes no había, ahora las personas pueden comentar, difundir y crear contenidos de interés, es por ello que la institución educativa Orión Ben Carson debe de realizar una estrategia en la gestión de marca, sin ella no se podría captar el posicionamiento de los usuarios.

- 6.2.** La institución educativa Orión Ben Carson no debe dejar de invertir con respecto a los elementos de su marca ya sea en el logotipo, isotipo, los colores, tipografía, etc. Las grandes marcas también ocasionalmente se van actualizando en el tiempo. Sin dejar de lado la línea gráfica con la que se comenzó a trabajar, ya que genera que esta sea reconocida, diferenciada, obtenga valor, se equilibre y mantenga por más tiempo. Dado que es el primer contacto con los stakeholders, es fundamental poseer un buen diseño pues ello ocasiona una mejor conexión emocional.

- 6.3.** La institución educativa Orión Ben Carson debe tener en cuenta que el Brand Equity o valor de marca es muy importante para el reconocimiento de marca, ya que es la capacidad de que los usuarios puedan reconocerla y asociarla, sin ella el factor precio será el predominante, es por ello que la institución educativa deberá ver los medios o herramientas adecuadas que logre conectar emocionalmente con alumnos y padres de familia, ya sea a través de las redes sociales tales como: Instagram, Facebook y Twitter.

7.2. Tendencias.

Phillip VanDusen es el fundador de Verhaal Brand Design, una consultora de diseño estratégico y de marca en el área metropolitana de la ciudad de Nueva York. Es un ejecutivo creativo consumado y experto en branding estratégico, diseño gráfico y gestión creativa. Phillip brinda asesoría en diseño, marca, mercadeo y negocios a profesionales creativos y empresarios para desarrollar prácticas y marcas creativas exitosas.

VanDusen aconseja utilizar estas tendencias como inspiración, como un punto de partida, en lugar de simplemente copiar lo que ya se ha hecho.

Los diseñadores, pueden no tomar importancia a las tendencias si así lo desean, pero ser conscientes de que son de importancia crítica. Para los emprendedores y dueños de negocios, es fundamental entender las tendencias actuales, ya que puede utilizarlas o defenderlas en su organización y en sus negocios para perfeccionar el diseño de su marca y sostenerla con un enfoque contemporáneo. Eso es de vital importancia para la apreciación de la marca.

A continuación, se mencionará las quince tendencias del diseño gráfico 2018: Phillip, V. (1 de enero del 2018). Quince tendencias del diseño gráfico. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dcc1VyGvaYk&t=1s>



Figura 29: Tendencias del diseño gráfico, 2018.

7.3. Tipografías.

La tipografía es el componente clave al momento de presentar nuestra comunicación, juega un rol de conector con la verbalización del receptor y la forma en la que se presenta. Es por eso que dentro de nuestra investigación presentamos las formas y la representación actual de las tipografías como elemento clave en la percepción de nuestra comunicación visual.

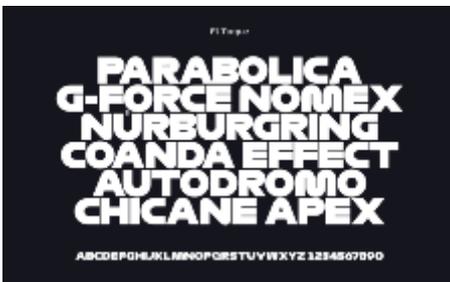
Rodríguez, D. (16 de febrero del 2018). Ocho tendencias tipográficas para 2018.

Recuperado de <https://graffica.info/tendencias-tipograficas-del-2018/>

Palos secos geométricos



Nostálgica



Tipografías caligráficas



Colour fonts

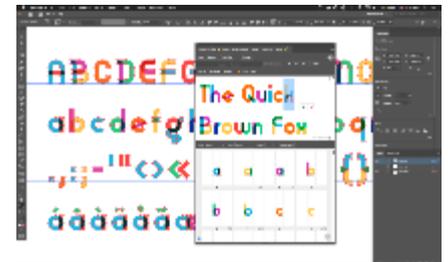


Figura 30. Diferentes tipografías.

7.4. Colores.

Los colores no son ajenos a ello. Cada año nos representan con una tonalidad nueva de acuerdo a las tendencias de la época (figura 18).

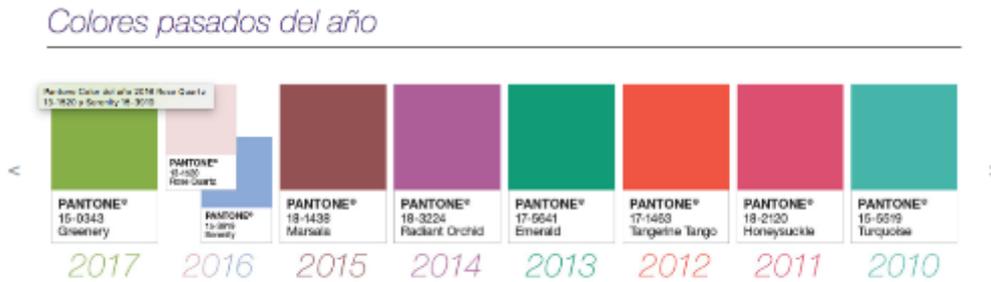


Figura 31: Colores de tendencias por años.

Si unimos colores y tipografías.



Figura 32: Unión de colores con tipografías

7.5. Nueva línea gráfica 2019. Investigación creativa, diseño y validación de la marca del colegio Orión Ben Carson

Sobre la base de la identidad de la marca de la I.E. Orión Ben Carson y los criterios de alineamiento con la marca se realizaron la investigación creativa, el diseño del logotipo y la validación correspondiente, en dos etapas: piloto y definitiva.

En la etapa piloto se elaboraron dos propuestas de marca considerando los elementos más representativos y significativos de la I.E. Orión Ben Carson, las cuales fueron evaluados en el primer boceto que se realizó en el mes de febrero del presente año. Esta primera prueba piloto permitió elegir y por darse definido la marca de la institución educativa y sirvió para destacar algunos elementos como los más adecuados para transmitir aspectos destacables de la identidad corporativa valorados y aprobados por los señores directivos de la institución.

Tomando en cuenta los resultados de la primera prueba piloto, se seleccionó la propuesta sobre la base de la cual se desarrolló la versión final del diseño del logotipo propuesto para la I.E. Orión Ben Carson. (figura 20).



Figura 33: Logotipo de la I.E. Orión Ben Carson

7.5.1 Códigos de colores

En cuanto a los colores, el azul es el color de la tranquilidad, de la paz espiritual, aquel que nos hace sentir cómodos y tranquilos; y el verde está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida y la buena salud. Los colores utilizados por la marca de la I.E. Orión Ben Carson se obtienen de las fórmulas de color que se indican en la figura 21.

Estos son los únicos colores que se deben utilizar para identificar el logotipo de la marca Orión Ben Carson; para cualquier aplicación no se debe incluir colores adicionales ni matices.

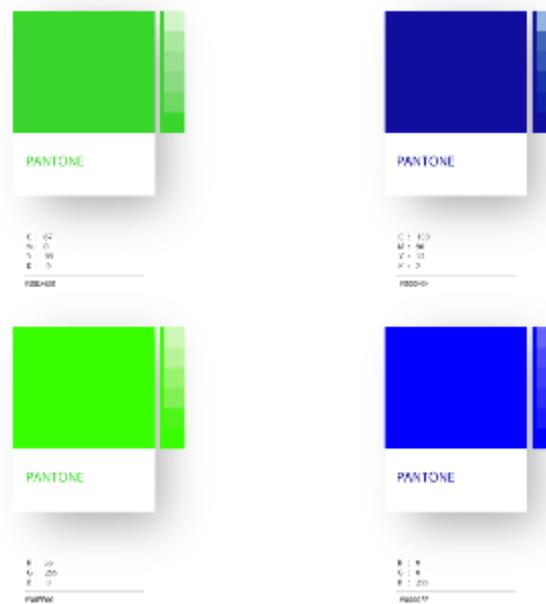


Figura 34: Códigos de colores en CMYK - RGB

7.5.2 Nombre de la marca y el mensaje comunicativo

Como podremos observar en la (figura 20), anteriormente la institución educativa se llamaba Orión, que en su significado mediante la fe adventista representa una constelación de estrellas y piensan que a través de ella será la segunda venida del señor. Hemos tomado como información todos los elementos importantes para la creación del nuevo logotipo ya que haremos la nueva propuesta sin perder los conceptos primarios.

Con respecto al nombre de la marca, actualmente llamada Orión Ben Carson, fue como representación y admiración a seguir al médico neurocirujano norteamericano llamado Ben Carson, por ser creyente en Dios y profesar la fe adventista y reconocido a nivel mundial por el complejo procedimiento exitoso de separar a gemelos siameses de siete meses de edad que estaban unidos por la parte posterior de la cabeza.

El mensaje de la marca de la institución educativa se resume en el slogan: *un colegio diferente* (figura 22).



Figura 35: Slogan de la institución educativa

7.5.3 Tipografía de la marca

La tipografía juega un papel muy importante, no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos nos comparte una historia y transmite un mensaje específico. El significado por su parte es algo mental, es la idea o emoción que la forma nos transmite. Veamos algunos ejemplos de las familias tipográficas más relevantes (figura 23).



Figura 36: Estilos de fuentes tipográficas

Serif: Se caracterizan por tener pequeños trazos que se extienden en los extremos de las letras, expresan un sentido clásico y tradicional.

Sin Serif: A diferencia de las Serif no tienen trazos que sobresalen de sus extremos, sino cortes limpios y precisos, son de mejor legibilidad y se las relaciona con modernidad y elegancia.

Es por ello que hemos decidido investigar diversas fuentes tipográficas donde transmita armonía y coherencia: armonía a nivel de la forma en relación con los demás elementos y coherencia con el significado, pues la tipografía expresa ideas o conceptos específicos. Y lo que se buscaba era una tipografía elegante sin perder lo tradicional, es por ello que hemos tomado como la principal fuente tipográfica a la familia “Sancoale Slab” (figura 24).

Tipografía familia **Sancoale Slab**



Figura 37: Fuente tipográfica Sancoale Slab

VIII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1992), *Advertisin Management*. Nueva York.
- Aaker, D. A. (1996), *Bulding Strong Brands*. New York.
- Aaker, D. A. (1996), *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Albiña Jordá, Canellas Olga, González Jimena, Royo Teresa (2011), en su trabajo de investigación “El nombre de marca: Interrelación de factores lingüísticos y corporativos”. Valencia. Obtenido de: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElNombreDeMarca-4780017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElNombreDeMarca-4780017%20(1).pdf)
- Armstrong Gary, Kotler Philip (2007), *Marketing versión para Latinoamérica* decimoprimer edición por Pearson Educación de México, S.A.
- Boy Sánchez, Melissa Magaly, Miranda Roldán, María Virginia (2014), en su trabajo de investigación “Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales del distrito Trujillo”, Trujillo. Obtenido de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/353>
- Costa (2007), *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cueto Rojas María José (2018), en su trabajo de investigación “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding”, Lima. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Etzel Michael, Stanton William, Walker Bruce (2007), *Fundamentos de Marketing* decimocuarta edición por McGraw/Interamericana Editores, S.A.
- Ezenarro Jorge (2014), en su trabajo de investigación “Elementos de identidad de marca vs Elementos de Lovemarks”, Caracas. Obtenido de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>

- García, M. (2015). comscore. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-whitepapers/2015/Peru2015-Digital-Future-in-Focus>
- Hernandez Iglesias, C. (1995), El plan de marketing estratégico. Gestión 2000.
- Keller, K. L. (1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008), Administración Estratégica de marca. Branding. México: Pearson.
- Kotler, P. (2003), Dirección de Marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Keller Kevin. (2012), Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Ries, A., & Trout, J. (2002), Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ries, A., & Trout, J. (1993), Las 22 leyes inmutable del marketing. McGraw-Hill Spanish.
- Salas, J. d. (1999), Análisis económico de la elección de carrera. Granada.
- Sunta, R. B. (2013), Gestión de la marca y su influencia en la fidelización de los clientes en la estación de servicios del sindicato de choferes del cantón salcedo.
- Wheeler, A. (2013), Diseño de marcas. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

X. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.	¿Cuál es la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento del colegio privado Orión Ben Carson, Trujillo 2019?	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la relación entre la gestión de marca en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación entre los elementos de marca y el posicionamiento. - Establecer la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento. - Analizar la relación entre el nombre comunicativo y el posicionamiento. - Conocer la relación entre el Brand Equity y el posicionamiento. 	<p>H₁: La gestión de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento de la I.E.P. Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019.</p> <p>H₀: La gestión de marca no se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. Orión Ben Carson en la ciudad de Trujillo en el año 2019</p>	<p>A. Variable dependiente: Posicionamiento</p> <p>B. Variable independiente: Gestión de marca</p> <p>Gestión de marca: Elementos de marca Identidad de marca Nombre comunicativo Brand Equity</p> <p>Posicionamiento: Perfil del consumidor Percepción Marketing mix</p>	<p>Diseño de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: No experimental – Transversal</p> <p>Enfoque de Investigación: Mixto</p> <p>Población: Padres de familia de la I.E.P. Orión Ben Carson.</p>

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, soy estudiante de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo, en esta oportunidad estoy realizando un estudio sobre la Gestión de Marca y su Influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, para el cual su opinión será muy importante y confidencial. Gracias.

1. ¿Recuerda usted los colores de la I.E. Orión Ben Carson?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

2. ¿Recuerda usted el slogan de la I.E. Orión Ben Carson?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

3. En comparación con el logotipo anterior, ¿Está usted de acuerdo con la modificación de la misma?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

4. ¿Le parece a usted el logotipo original y atractivo?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces

- d) Casi nunca
- e) Nunca

5. ¿Guarda sentido o relación la tradición del colegio con el nuevo nombre "Orión Ben Carson"?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

6. Reconocimiento de la marca Orión Ben Carson

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. La I.E. Orión Ben Carson es asociado como un colegio adventista.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

8. Los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
10. El grado de estudios influye en que los hijos se encuentren estudiando actualmente.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
11. Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos.
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
12. ¿Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E. Orión Ben Carson?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

13. Respecto al Colegio Orión Ben Carson. Evalúa los atributos que se diferencian de la competencia, siendo “a” para el atributo que siempre cumple, así sucesivamente, hasta el “e” que nunca cumple con ese atributo:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Docentes calificados	a	b	c	d	e
Enseñanza preuniversitaria	a	b	c	d	e
Prestigio	a	b	c	d	e
Infraestructura adecuada	a	b	c	d	e
Precio	a	b	c	d	e

14. ¿Está usted satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E. Orión Ben Carson?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

15. ¿Está usted satisfecho con precio de la I.E. Orión Ben Carson?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

16. ¿Está usted satisfecho con la infraestructura de la I.E. Orión Ben Carson?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

17. ¿Está usted satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E. Orión Ben Carson?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

18. ¿Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E. Orión Ben Carson?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

19. ¿Qué tan satisfecho está con la publicidad que se realiza en la I.E. Orión Ben Carson?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

Gracias.

Anexo 3: Fichas de validación por el juicio de expertos

Ficha de validación por el juicio de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del experto: RODRIGUEZ CARMEN ROSA STELLY LIZETTE

Grado Académico: MDGALISTRE

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Cargo que desempeña: COORDINADORA DE ESCUELA TURISMO

Título de la Investigación: Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir la Gestión de marca y el nivel de posicionamiento del colegio OBC.

Autor del Instrumento: Br. Gerardo Tay Chi Pinedo

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.					X
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUBTOTAL						
TOTAL						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:



(Handwritten signature)

Lugar y fecha: Trujillo, 2019

Ficha de validación por el juicio de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del experto: *Alejandra Mejías, Enrique Erickson*
 Grado Académico: *MAESTRO*
 Institución donde labora: *UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO*
 Cargo que desempeña: *COORDINADOR ESCUELA MARKETING Y DIR. EMP.*
 Título de la Investigación: *Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.*
 Instrumento motivo de evaluación: *Cuestionario para medir la Gestión de marca y el nivel de posicionamiento del colegio OBC.*
 Autor del Instrumento: *Br. Gerardo Tay Chi Pinedo*

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.			✓		
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			✓		
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.			✓		
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.			✓		
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				✓	
SUBTOTAL						
TOTAL						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:



Lugar y fecha: Trujillo, 2019

Ficha de validación por el juicio de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del experto: *Jose Guayana Ramirez*

Grado Académico: *Doctor*

Institución donde labora: *Universidad Cesar Vallejo*

Cargo que desempeña: *coordinador de carrera*

Título de la Investigación: Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.

Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario para medir la Gestión de marca y el nivel de posicionamiento del colegio OBC.

Autor del Instrumento: Br. Gerardo Tay Chi Pinedo

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓	
OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				✓	
ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.			✓		
INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.			✓		
COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				✓	
SUBTOTAL						
TOTAL						

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:



Lugar y fecha: Trujillo, 2019

Anexo 4: Guía de Enfoque

FOCUS GROUP

OBJETIVO

Analizar la Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019.

PÚBLICO OBJETIVO

Padres de familia del colegio Orón Ben Carson nivel inicial, primaria y secundaria.

TEMAS A TRATAR

Opinión sobre Institución Educativa

- Beneficios
- Calidad educativa
- Infraestructura
- Precio percibido
- Motivo de estudio

Opinión sobre la Gestión de Marca

- Percepción del nuevo logotipo / isotipo
- Concordancia del nuevo nombre con la cultura del colegio

Opinión sobre la Publicidad - Comunicación

- Medios de comunicación
- Recordación publicitaria

Opinión sobre el Posicionamiento

- Diferenciación del colegio OBC
- Puntos de paridad

Temas	Preguntas
Institución Educativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la I.E.P. Orión Ben Carson? • ¿Por qué considera que la enseñanza del colegio OBC es de calidad? • ¿Cuál es su consideración con respecto a la infraestructura del colegio OBC? • ¿Cuál es su opinión con respecto a la mensualidad del colegio OBC? • ¿Por qué motivo su o sus hijos estudian en dicha institución educativa?
Gestión de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le parece mejor el cambio realizado en el logotipo e isotipo del colegio OBC? ¿Por qué? • ¿Cuál es su opinión con respecto al nuevo nombre que ha tomado el colegio OBC?
Publicidad / Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medio publicitario recuerda haber visto o escuchado sobre el colegio OBC? • ¿Qué publicidad es la que más recuerda?
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué se diferencia el colegio OBC con otros colegios? • ¿En qué es igual el colegio OBC con otros colegios?

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 5: Fichas de validación por el juicio de expertos

Temas	Preguntas
Institución Educativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la I.E.P. Orión Ben Carson? • ¿Por qué considera que la enseñanza del colegio OBC es de calidad? • ¿Cuál es su consideración con respecto a la infraestructura del colegio OBC? • ¿Cuál es su opinión con respecto a la mensualidad del colegio OBC? • ¿Por qué motivo su o sus hijos estudian en dicha institución educativa?
Gestión de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le parece mejor el cambio realizado en el logotipo e isotipo del colegio OBC? ¿Por qué? • ¿Cuál es su opinión con respecto al nuevo nombre que ha tomado el colegio OBC?
Publicidad / Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medio publicitario recuerda haber visto o escuchado sobre el colegio OBC? • ¿Qué publicidad es la que más recuerda?
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué se diferencia el colegio OBC con otros colegios? • ¿En qué es igual el colegio OBC con otros colegios?




FIRMA DEL EVALUADOR

Temas	Preguntas
Institución Educativa	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la I.E.P. Orión Ben Carson? • ¿Por qué considera que la enseñanza del colegio OBC es de calidad? • ¿Cuál es su consideración con respecto a la infraestructura del colegio OBC? • ¿Cuál es su opinión con respecto a la mensualidad del colegio OBC? • ¿Por qué motivo su o sus hijos estudian en dicha institución educativa?
Gestión de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le parece mejor el cambio realizado en el logotipo e isotipo del colegio OBC? ¿Por qué? • ¿Cuál es su opinión con respecto al nuevo nombre que ha tomado el colegio OBC?
Publicidad / Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué medio publicitario recuerda haber visto o escuchado sobre el colegio OBC? • ¿Qué publicidad es la que más recuerda?
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué se diferencia el colegio OBC con otros colegios? • ¿En qué es igual el colegio OBC con otros colegios?



Rocky J. G. G.

FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6: Transcripción

Focus Group

Gerardo: Qué opinión tienen con respecto acerca del nuevo nombre del colegio Orión Ben Carson, si bien es cierto antes tenían conocimiento del antiguo nombre del colegio “Orión”.

Persona 8: Es que antes había otro dueño y él trabajaba solo no tenía secretaria, no había área administrativa solamente había el dueño nada más. Y entro el nuevo que tiene todo, tiene secretaria, administrador, gerente, subgerente, toda la plana administrativa tiene ahora entonces ahora el cambio lo hizo la directora del año pasado y se pusieron de acuerdo de hacer ese cambio Ben Carson De México Estados Unidos y su testimonio es de cristiano a echo un trabajo excelente entonces vieron que es un ejemplo para los niños de ahora, adventista también, ha hecho su película de su carrera entonces yo creo que es un motivo para ellos incentivar a los niños, por esos motivos Ben Carson.

Gerardo: Alguien más está de acuerdo con el nuevo nombre de la institución educativa o porque creen que cambiaron el nombre Ben Carson, todos tiene aquí estudiando hace más de un año o dos años.

Todos: Sí

Gerardo: Si bien es cierto lo que dice la señora Ben Carson es un médico cirujano adventista trata de enseñar no solo en la fe sino también en la parte educativa.

Con respecto al logotipo, al símbolo del colegio, que les parece con respecto al logotipo anterior, se han percatado del logotipo de como era antes y como es ahora.

Persona 8: Era un redondo.

Persona 10: Como una L que lo sostenía. Es que yo creo que eso de logotipo antiguo se refiere Orión es una estrella la segunda venida de cristo es por ahí entonces esto simboliza creo yo que el hermano Carlos León el antiguo dueño propuso como queriendo decir como que Jesús está ahí sujetando al mundo.

Persona 7: Redondo y línea.

Gerardo: Alguien tiene el significado aparte de la opinión de la señora que significa orión.

Persona 8: Lucero de la mañana.

Persona 3: Es una constelación, estrella.

Gerardo: Con respecto al cambio como vemos en la computadora, el logotipo ori3n con el actual cual les gusta, primero si est3n de acuerdo con el cambio de logotipo que se a echo. Si les agrada mejor la forma, la letra.

Persona 7: S3, de color el m3s vivo.

Persona 8: S3, de color el m3s vivo, el s3mbolo color vivo y las escuadras invertidas.

Gerardo: Que es lo que pueden ver aqu3 en este logotipo escuadras, estrellas que m3s pueden ver.

Persona 8: El nombre.

Gerardo: Si bien es cierto es te nuevo logotipo no pierde las caracter3sticas de ori3n, a3n se mantiene las estrellas, se mantiene la l3nea, la franja el medio que puede ser el camino para llegar a nuestro se3or.

Cu3l es el principal beneficio que usted de repente percibe por parte del colegio Ori3n Ben Carson para usted para sus hijos.

Persona 1: Lo que es cristiano, yo soy nueva.

Persona 2: Porque educa los principios.

Persona 3: Yo creo que m3s que todos los principios, es un colegio cristiano, los profesores son buenos, valores.

Persona 4: Yo llegue al colegio a los 26 a3os, justamente por los principios y tambi3n por la parte de la ense3anza se ha mejorado un poco y tambi3n la parte econ3mica porque ten3a antes 3 ni3os ac3.

Persona 5: Actualmente se mantiene un orden disciplinario aparte de los principios y valores que brinda el colegio, nuestros hijos muestran otro tipo de educaci3n a comparaci3n de otros colegios, la ense3anza.

Persona 6: La ense3anza es muy buena.

Persona 7: Hay una cosa bien clara vengo con mi esposa tenemos nuestras ni3as vienen desde el jard3n. Como padres no podemos manejar las relaciones con nuestros hijos hoy en d3a porque el tiempo va cambiando, sinceramente algunos ya aceptamos, entonces para

nosotros nuestra vida es la iglesia, pero siempre en claro una cosa que la educación es buena y espero que sea mejor que la mía. Me hubiera gusta que esto fuera en un lugar más grande no en un lugar muy cerrado, mi hijo percibe de los jóvenes abrazos, por ahí un beso que se dan, mi hija comienza a preguntar cosas que aún no debía haber hecho, pero al menos pregunta, porque ve a los jóvenes de secundaria abrazados, de la mano, que se besan, me gustaría que en un futuro cambien.

Persona 8: La mayor parte de la infraestructura de los colegios es un poquito bajo, por lo demás la enseñanza yo creo que estamos dando un paso adelantado desde inicial he visto el avance, en inicial excelente, en primaria todavía le falta un poquito. Me gustaría que el papá y el colegio se comunicaran y de ahí un trabajo unido, papás, profesores, administradores un trabajo más formulado entonces eso lo que espero.

Persona 9: La estructura está muy cerrada, no se puede pasar, los niños están en bastante movimiento, corriendo, jugando, los niños no pueden disfrutar eso. Enseñan bastante bien yo estoy este año recién acá, cada padre busca lo mejor para sus hijos yo siempre he optado poner a mis hijos en inicial en colegio cristiano porque es lo mejor para predicar la palabra de Dios.

Persona 10: Tengo dos hijos estudiando aquí, cuando mi hijo ingresa por primera vez solo es un pasadizo pequeñito, luego hubo algunas diferencias y se pasaron a otro local también a otra casa, regreso a este local y vio que el colegio estaba mejor, pero todos tienen razón el local está muy pequeño, es cierto lo que dicen porque yo lo veo eso que siempre están en cariños, sobre todo porque este mundo que estamos todo ha evolucionado y los valores se están perdiendo, me gustaría que el local sea más amplio donde pueden tener los niños un sitio donde jugar, también un sitio separado donde no vean los afectos cariñosos de los otros estudiantes, eso no está bien para los niños de primaria que están observando. Y cuanto al precio, a comparación de otros colegios mi hijo estuvo en otro colegio porque su papá lo cambio donde la infraestructura es un poquito más espaciosa, pero tenía bastantes alumnos y a comparación con este colegio veo que acá la enseñanza esta mejor.

Gerardo: Que es lo que ustedes, si ellos quieren porque sus hijos han ingresado aquí con respecto a la enseñanza.

Persona 11: Este por ahí que algunos hemos tenido algún roce personal con algún profesor, pero nos manejables, entonces la preocupación el hecho de quedarse sin interés

de cumplir sin tener un lazo, como que eso a mí me hicieron seguir lo cual he vuelto hablar con el director mostrándole mi preocupación por los detalles y son los detalle que van a marcar nuestra vida.

Gerardo: Por ejemplo, ustedes que recomendarían al colegio Ben Carson. Les voy a repartir algunas hojas. Antes de continuar alguien de ustedes ha visto la publicidad del colegio.

Todos: Sí, Facebook.

Persona 8: Sí, en Facebook me entero de todo.

Persona 2: Por la radio.

Gerardo: Entonces ahora lo que les voy a pedir a cada uno de ustedes que describan a la institución educativa Orión Ben Carson, si fuese una persona, como sería, que características pueden encontrar en ella como persona.

Fin.

Anexo 7: Autorización de investigación para la elaboración de tesis

AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN PARA ELABORACIÓN DE TESIS

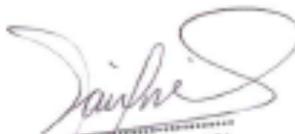
Yo, **JAINER EDWARD VARGAS ZAVALETA**, identificado con DNI N° 42954236, Gerente General del Colegio Orión Ben Carson, Ubicado en la ciudad de Trujillo, en plena lucidez mental y mis atribuciones.

AUTORIZO:

Para que el Sr. Gerardo Tay Chi Pinedo, egresado de la escuela de Marketing y Dirección de Empresas, identificado con DNI N° 47284038 y domiciliado en la calle Voltaire 459 Urb. La Noria – Trujillo, lleve a cabo la investigación para que elabore la tesis denominado "Gestión de marca y su influencia en el posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019", en nuestra institución educativa.

En señal de autorización, firmo la presente:

Trujillo, 31 de mayo del 2019.


BEN CARSON SCIENCE SCHOOL E.I.R.L.
J. Edward Vargas Zavaleta
GERENTE GENERAL

Anexo 8: Tabla de confiabilidad

N°	GESTIÓN DE MARCA					POSICIONAMIENTO																	
	Elementos de marca			Identidad de marca	Nombre comunicativo	Brand Equity		Perfil del consumidor					Percepción					Marketing mix					
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13.1	P. 13.2	P. 13.3	P. 13.4	P. 13.5	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19
1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	4	1	4	4	5	1
2	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5	4	5	3	2	3	4	3	3	4	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
4	1	4	5	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	1
5	1	1	3	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	2	2	2
6	3	3	5	4	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	1
7	5	3	4	4	4	5	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	4	4	2	2	3	5
8	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	2	2	2	1	1	3
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1
10	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	4	5	3	4	2	3	4	4	3	3	3	5
11	3	2	3	3	3	1	5	1	2	3	1	3	1	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2
12	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	4	4	3	3	4	1
13	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1
14	5	1	5	4	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	5
15	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3

Anexo 9: Tabla de base de datos

N°	Elementos de Marca					Identidad de Marca		Nombre Comunicativo		Brand Equity				GESTIÓN DE MARCA	
	P. 1	P. 2	P. 3	Ptje	Nivel D1	P. 4	Nivel D2	P. 5	Nivel D3	P. 6	P. 7	Ptje	Nivel D4	Total	Nivel
1	3	3	3	9	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	22	REGULAR
2	5	5	5	15	BUENA	5	BUENA	5	BUENA	5	5	10	BUENA	35	BUENA
3	5	5	5	15	BUENA	5	BUENA	5	BUENA	5	5	10	BUENA	35	BUENA
4	1	4	5	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	23	REGULAR
5	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
6	3	3	5	11	BUENA	4	BUENA	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	25	BUENA
7	5	3	4	12	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	2	7	REGULAR	27	BUENA
8	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
9	1	1	1	3	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	7	MALA
10	5	5	5	15	BUENA	5	BUENA	5	BUENA	5	5	10	BUENA	35	BUENA
11	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	1	5	6	REGULAR	20	REGULAR
12	4	3	3	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	4	7	REGULAR	23	REGULAR
13	3	1	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
14	5	1	5	11	BUENA	4	BUENA	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	25	BUENA
15	3	1	2	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
16	4	4	4	12	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	3	7	REGULAR	27	BUENA
17	5	4	1	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	4	7	REGULAR	23	REGULAR
18	2	3	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	2	4	MALA	17	REGULAR
19	1	3	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	4	6	REGULAR	19	REGULAR
20	5	3	4	12	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	3	7	REGULAR	27	BUENA
21	3	3	1	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	2	6	REGULAR	19	REGULAR
22	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
23	1	3	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	3	6	REGULAR	19	REGULAR
24	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
25	5	3	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	2	7	REGULAR	28	BUENA
26	2	3	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	2	5	REGULAR	18	REGULAR
27	3	5	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	3	7	REGULAR	28	BUENA
28	3	5	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	2	7	REGULAR	28	BUENA
29	3	1	2	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
30	1	2	1	4	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	8	MALA
31	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
32	3	3	1	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	3	6	REGULAR	19	REGULAR
33	3	1	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	2	4	MALA	17	REGULAR
34	2	2	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	3	5	REGULAR	18	REGULAR
35	3	2	1	6	MALA	2	MALA	1	MALA	1	2	3	MALA	12	MALA
36	3	3	1	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	2	4	MALA	17	REGULAR
37	2	2	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	2	5	REGULAR	18	REGULAR
38	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	2	6	REGULAR	20	REGULAR

39	1	2	3	6	MALA	1	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	11	MALA
40	1	3	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	3	5	REGULAR	18	REGULAR
41	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
42	2	3	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	1	5	6	REGULAR	20	REGULAR
43	3	4	3	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	23	REGULAR
44	1	2	2	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
45	3	1	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
46	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	4	6	REGULAR	20	REGULAR
47	2	3	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	3	5	REGULAR	18	REGULAR
48	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	21	REGULAR
49	3	2	1	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
50	3	3	2	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	21	REGULAR
51	5	5	3	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	3	7	REGULAR	28	BUENA
52	4	5	4	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	3	4	7	REGULAR	28	BUENA
53	1	3	3	7	REGULAR	2	MALA	3	REGULAR	2	2	4	MALA	16	REGULAR
54	2	1	1	4	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	8	MALA
55	4	4	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	2	7	REGULAR	28	BUENA
56	2	1	3	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
57	2	2	2	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
58	3	3	4	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	5	2	7	REGULAR	23	REGULAR
59	2	2	3	7	REGULAR	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	14	MALA
60	3	5	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	2	7	REGULAR	28	BUENA
61	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	1	5	6	REGULAR	20	REGULAR
62	4	5	5	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	3	8	BUENA	30	BUENA
63	2	2	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
64	3	2	1	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
65	1	2	2	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
66	3	3	3	9	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	4	7	REGULAR	22	REGULAR
67	2	3	5	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	5	2	7	REGULAR	23	REGULAR
68	4	4	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	4	8	BUENA	29	BUENA
69	2	1	1	4	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	8	MALA
70	1	2	2	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
71	4	5	5	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	3	5	8	BUENA	30	BUENA
72	3	3	2	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	4	7	REGULAR	21	REGULAR
73	3	1	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	2	5	REGULAR	18	REGULAR
74	5	5	4	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	3	5	8	BUENA	30	BUENA
75	2	3	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	21	REGULAR
76	5	3	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	4	8	BUENA	29	BUENA
77	2	1	2	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
78	4	4	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	4	8	BUENA	29	BUENA
79	5	4	5	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	3	5	8	BUENA	30	BUENA
80	5	5	4	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	3	5	8	BUENA	30	BUENA
81	5	5	4	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	3	8	BUENA	30	BUENA
82	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
83	3	4	3	10	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	5	2	7	REGULAR	23	REGULAR

84	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	21	REGULAR
85	5	3	5	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	4	8	BUENA	29	BUENA
86	4	5	5	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	3	5	8	BUENA	30	BUENA
87	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
88	1	3	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	3	6	REGULAR	19	REGULAR
89	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
90	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
91	2	2	2	6	MALA	2	MALA	2	MALA	2	1	3	MALA	13	MALA
92	5	4	4	13	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	4	4	8	BUENA	29	BUENA
93	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
94	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
95	2	3	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	5	1	6	REGULAR	20	REGULAR
96	2	3	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	2	5	REGULAR	18	REGULAR
97	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
98	3	2	1	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
99	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
100	2	1	2	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
101	2	2	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	2	5	REGULAR	18	REGULAR
102	1	3	2	6	MALA	1	MALA	1	MALA	1	2	3	MALA	11	MALA
103	2	3	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	2	5	REGULAR	18	REGULAR
104	3	1	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
105	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	4	6	REGULAR	20	REGULAR
106	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	2	6	REGULAR	20	REGULAR
107	2	3	1	6	MALA	1	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	11	MALA
108	3	3	2	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	1	5	6	REGULAR	20	REGULAR
109	3	2	1	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
110	2	3	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	4	7	REGULAR	21	REGULAR
111	3	1	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
112	3	1	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	2	3	MALA	10	MALA
113	3	3	3	9	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	22	REGULAR
114	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
115	3	3	4	10	REGULAR	4	BUENA	3	REGULAR	3	4	7	REGULAR	24	REGULAR
116	1	3	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	4	6	REGULAR	19	REGULAR
117	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	10	MALA
118	1	1	1	3	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	7	MALA
119	2	3	2	7	REGULAR	2	MALA	3	REGULAR	2	2	4	MALA	16	REGULAR
120	1	3	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	3	6	REGULAR	19	REGULAR
121	1	3	2	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
122	1	2	1	4	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	8	MALA
123	1	1	2	4	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	8	MALA
124	1	1	3	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	2	3	MALA	10	MALA
125	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
126	3	1	2	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
127	3	2	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	2	6	REGULAR	19	REGULAR
128	2	2	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	2	4	MALA	17	REGULAR

129	5	5	4	14	BUENA	4	BUENA	4	BUENA	5	3	8	BUENA	30	BUENA
130	1	1	1	3	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	7	MALA
131	3	2	1	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
132	1	3	2	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
133	5	5	4	14	BUENA	5	BUENA	4	BUENA	3	5	8	BUENA	31	BUENA
134	3	2	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	2	4	MALA	17	REGULAR
135	1	3	1	5	MALA	1	MALA	1	MALA	1	1	2	MALA	9	MALA
136	5	5	4	14	BUENA	5	BUENA	4	BUENA	5	3	8	BUENA	31	BUENA
137	5	5	4	14	BUENA	5	BUENA	5	BUENA	4	5	9	BUENA	33	BUENA
138	2	3	2	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	3	3	6	REGULAR	19	REGULAR
139	1	2	3	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
140	5	4	5	14	BUENA	5	BUENA	5	BUENA	5	5	10	BUENA	34	BUENA
141	3	3	1	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	2	4	6	REGULAR	19	REGULAR
142	3	2	3	8	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	3	7	REGULAR	21	REGULAR
143	5	5	4	14	BUENA	5	BUENA	5	BUENA	5	5	10	BUENA	34	BUENA
144	3	2	1	6	MALA	2	MALA	2	MALA	1	2	3	MALA	13	MALA
145	1	2	3	6	MALA	2	MALA	1	MALA	1	2	3	MALA	12	MALA
146	3	1	2	6	MALA	2	MALA	1	MALA	2	1	3	MALA	12	MALA
147	2	2	3	7	REGULAR	3	REGULAR	3	REGULAR	4	2	6	REGULAR	19	REGULAR

	Perfil del consumidor							Percepción							Marketing Mix							Posicionamiento		
	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	Ptje	Nivel D5	P. 13.1	P. 13.2	P. 13.3	P. 13.4	P. 13.5	Ptje	Nivel D6	P. 14	P. 15	P. 16	P. 17	P. 18	P. 19	Ptje	Nivel D7	Total	Nivel
1	3	2	3	1	3	12	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	4	1	4	4	5	1	19	MEDIO	43	MEDIO
2	4	1	2	5	5	17	ALTO	4	5	3	2	3	17	ALTO	4	3	3	4	3	5	22	ALTO	56	MEDIO
3	4	3	1	5	4	17	ALTO	4	3	4	3	3	17	ALTO	4	4	4	3	4	3	22	ALTO	56	MEDIO
4	2	3	3	1	3	12	MEDIO	3	3	3	2	2	13	MEDIO	4	2	4	4	4	1	19	MEDIO	44	MEDIO
5	3	1	2	1	2	9	BAJO	1	3	1	2	1	8	BAJO	3	1	1	2	2	2	11	BAJO	28	BAJO
6	3	1	3	2	3	12	MEDIO	3	2	2	3	3	13	MEDIO	4	2	4	4	4	1	19	MEDIO	44	MEDIO
7	3	2	3	3	1	12	MEDIO	3	2	2	3	3	13	MEDIO	4	4	2	2	3	5	20	MEDIO	45	MEDIO
8	2	2	1	2	2	9	BAJO	2	1	1	3	1	8	BAJO	2	2	2	1	1	3	11	BAJO	28	BAJO
9	1	1	1	1	1	5	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	2	1	1	1	1	1	7	BAJO	18	BAJO
10	4	3	1	5	4	17	ALTO	5	3	4	2	3	17	ALTO	4	4	3	3	3	5	22	ALTO	56	MEDIO
11	1	2	3	1	3	10	BAJO	1	3	3	2	1	10	BAJO	2	1	3	3	2	2	13	BAJO	33	BAJO
12	2	3	3	2	2	12	MEDIO	3	1	3	3	3	13	MEDIO	4	4	3	3	4	1	19	MEDIO	44	MEDIO
13	2	1	1	1	3	8	BAJO	1	3	2	1	1	8	BAJO	3	2	2	1	1	1	10	BAJO	26	BAJO
14	1	3	3	2	3	12	MEDIO	2	3	3	2	3	13	MEDIO	4	3	2	2	3	5	19	MEDIO	44	MEDIO
15	2	3	2	1	1	9	BAJO	2	2	2	1	2	9	BAJO	2	2	1	1	3	3	12	BAJO	30	BAJO
16	2	3	3	2	2	12	MEDIO	2	3	3	3	3	14	MEDIO	5	3	1	3	5	3	20	MEDIO	46	MEDIO
17	3	2	1	3	3	12	MEDIO	3	3	3	2	2	13	MEDIO	4	4	2	2	5	2	19	MEDIO	44	MEDIO
18	2	2	3	2	3	12	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	3	1	2	5	5	18	MEDIO	42	MEDIO
19	2	1	3	2	2	10	BAJO	3	2	1	1	3	10	BAJO	3	3	1	3	2	1	13	BAJO	33	BAJO
20	3	3	3	3	1	13	MEDIO	3	2	3	3	3	14	MEDIO	5	3	1	3	5	3	20	MEDIO	47	MEDIO
21	2	3	1	2	2	10	BAJO	3	1	3	1	1	9	BAJO	1	1	3	1	3	3	12	BAJO	31	BAJO
22	2	1	2	1	3	9	BAJO	1	1	1	3	3	9	BAJO	1	2	2	1	3	2	11	BAJO	29	BAJO
23	1	1	3	3	2	10	BAJO	1	2	3	1	3	10	BAJO	3	2	1	2	3	1	12	BAJO	32	BAJO
24	2	1	1	1	3	8	BAJO	1	1	2	1	3	8	BAJO	1	3	1	1	2	2	10	BAJO	26	BAJO
25	3	3	3	2	2	13	MEDIO	3	3	2	3	3	14	MEDIO	3	5	2	3	3	5	21	MEDIO	48	MEDIO
26	3	1	1	3	3	11	MEDIO	2	2	1	3	3	11	MEDIO	2	3	3	3	2	1	14	MEDIO	36	BAJO
27	3	2	2	3	3	13	MEDIO	3	2	3	3	3	14	MEDIO	4	4	2	2	4	5	21	MEDIO	48	MEDIO
28	3	2	2	3	3	13	MEDIO	3	3	3	3	2	14	MEDIO	4	1	3	4	4	5	21	MEDIO	48	MEDIO
29	3	3	1	3	1	11	MEDIO	2	3	2	3	1	11	MEDIO	4	3	1	1	5	2	16	MEDIO	38	MEDIO

30	1	2	2	1	1	7	BAJO	1	1	1	2	2	7	BAJO	1	1	3	2	1	1	9	BAJO	23	BAJO
31	1	2	2	2	1	8	BAJO	2	1	2	1	2	8	BAJO	2	1	1	2	3	1	10	BAJO	26	BAJO
32	2	2	2	3	1	10	BAJO	3	1	2	1	3	10	BAJO	2	1	3	2	3	1	12	BAJO	32	BAJO
33	2	2	3	2	3	12	MEDIO	1	3	2	3	3	12	MEDIO	3	4	3	3	4	1	18	MEDIO	42	MEDIO
34	3	2	3	1	2	11	MEDIO	3	3	2	2	1	11	MEDIO	3	3	2	3	1	3	15	MEDIO	37	MEDIO
35	3	1	2	3	2	11	MEDIO	1	3	3	3	1	11	MEDIO	4	3	1	1	5	2	16	MEDIO	38	MEDIO
36	2	1	3	2	3	11	MEDIO	3	1	3	1	3	11	MEDIO	2	2	1	3	3	3	14	MEDIO	36	BAJO
37	3	3	2	1	2	11	MEDIO	3	2	3	2	1	11	MEDIO	1	3	3	3	3	1	14	MEDIO	36	BAJO
38	2	1	3	3	1	10	BAJO	1	1	3	3	2	10	BAJO	3	2	2	1	3	2	13	BAJO	33	BAJO
39	1	3	2	1	2	9	BAJO	2	2	1	2	2	9	BAJO	2	1	1	3	2	3	12	BAJO	30	BAJO
40	2	2	2	3	2	11	MEDIO	3	2	1	2	3	11	MEDIO	3	3	2	2	2	2	14	MEDIO	36	BAJO
41	2	3	1	1	1	8	BAJO	3	2	1	1	1	8	BAJO	1	2	2	2	1	2	10	BAJO	26	BAJO
42	2	1	1	3	3	10	BAJO	2	1	1	3	3	10	BAJO	1	2	1	1	4	5	14	MEDIO	34	BAJO
43	1	3	2	3	3	12	MEDIO	3	3	3	2	2	13	MEDIO	3	4	2	3	2	5	19	MEDIO	44	MEDIO
44	3	1	1	2	1	8	BAJO	1	2	2	1	2	8	BAJO	2	1	1	2	1	3	10	BAJO	26	BAJO
45	1	2	1	2	1	7	BAJO	2	2	1	1	1	7	BAJO	2	2	1	2	1	2	10	BAJO	24	BAJO
46	1	2	1	3	3	10	BAJO	2	3	3	1	1	10	BAJO	3	3	1	1	1	5	14	MEDIO	34	BAJO
47	2	1	3	2	3	11	MEDIO	1	3	1	3	3	11	MEDIO	2	3	3	2	2	3	15	MEDIO	37	MEDIO
48	2	2	2	2	2	10	BAJO	1	2	3	2	2	10	BAJO	3	3	3	1	3	1	14	MEDIO	34	BAJO
49	2	3	1	2	3	11	MEDIO	3	2	1	2	3	11	MEDIO	3	2	3	3	2	3	16	MEDIO	38	MEDIO
50	2	3	2	2	2	11	MEDIO	1	3	2	2	2	10	BAJO	1	3	3	2	2	3	14	MEDIO	35	BAJO
51	3	3	1	3	3	13	MEDIO	3	3	3	3	2	14	MEDIO	4	5	1	3	5	3	21	MEDIO	48	MEDIO
52	3	2	3	3	2	13	MEDIO	3	3	3	3	2	14	MEDIO	4	4	3	4	5	1	21	MEDIO	48	MEDIO
53	2	2	2	3	3	12	MEDIO	3	2	2	2	3	12	MEDIO	3	4	2	2	1	5	17	MEDIO	41	MEDIO
54	1	1	1	2	1	6	BAJO	2	1	1	1	2	7	BAJO	3	2	1	1	1	1	9	BAJO	22	BAJO
55	3	3	2	3	3	14	MEDIO	3	3	3	3	2	14	MEDIO	5	3	3	3	5	2	21	MEDIO	49	MEDIO
56	2	2	3	1	1	9	BAJO	1	1	2	2	3	9	BAJO	1	3	2	1	2	3	12	BAJO	30	BAJO
57	2	3	2	1	3	11	MEDIO	1	2	3	3	2	11	MEDIO	3	2	3	3	3	2	16	MEDIO	38	MEDIO
58	1	3	3	3	2	12	MEDIO	1	3	3	3	3	13	MEDIO	4	3	1	4	5	2	19	MEDIO	44	MEDIO
59	3	2	3	2	2	12	MEDIO	3	1	2	3	3	12	MEDIO	3	4	3	3	3	1	17	MEDIO	41	MEDIO
60	3	3	3	2	3	14	MEDIO	3	3	3	2	3	14	MEDIO	3	2	2	4	5	5	21	MEDIO	49	MEDIO
61	1	3	1	3	2	10	BAJO	3	3	2	1	1	10	BAJO	1	2	3	3	3	1	13	BAJO	33	BAJO
62	2	3	3	3	3	14	MEDIO	3	4	3	2	3	15	MEDIO	3	4	3	3	3	5	21	MEDIO	50	MEDIO

63	1	3	2	1	1	8	BAJO	1	2	2	2	1	8	BAJO	1	1	1	2	3	3	11	BAJO	27	BAJO
64	1	3	3	3	1	11	MEDIO	2	3	2	1	3	11	MEDIO	3	2	3	2	3	3	16	MEDIO	38	MEDIO
65	2	1	1	2	1	7	BAJO	2	1	2	1	1	7	BAJO	2	1	1	2	3	1	10	BAJO	24	BAJO
66	3	3	3	2	1	12	MEDIO	1	3	3	2	3	12	MEDIO	4	4	2	2	5	2	19	MEDIO	43	MEDIO
67	2	3	2	2	3	12	MEDIO	3	3	2	2	3	13	MEDIO	4	3	3	3	4	2	19	MEDIO	44	MEDIO
68	2	3	3	3	3	14	MEDIO	3	3	4	2	2	14	MEDIO	5	3	4	2	2	5	21	MEDIO	49	MEDIO
69	2	1	1	1	2	7	BAJO	2	1	1	1	2	7	BAJO	3	1	1	1	1	2	9	BAJO	23	BAJO
70	1	2	2	1	2	8	BAJO	1	3	1	1	2	8	BAJO	1	1	2	3	1	3	11	BAJO	27	BAJO
71	3	3	2	3	3	14	MEDIO	4	3	3	3	3	16	MEDIO	4	5	2	2	4	5	22	ALTO	52	MEDIO
72	2	3	3	3	1	12	MEDIO	3	3	2	1	3	12	MEDIO	3	4	3	3	2	3	18	MEDIO	42	MEDIO
73	2	2	3	1	3	11	MEDIO	2	1	2	3	3	11	MEDIO	3	3	2	2	3	2	15	MEDIO	37	MEDIO
74	3	3	2	3	3	14	MEDIO	3	3	4	2	4	16	MEDIO	4	4	5	3	4	2	22	ALTO	52	MEDIO
75	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	3	2	3	2	12	MEDIO	2	2	2	2	5	5	18	MEDIO	42	MEDIO
76	3	2	3	3	3	14	MEDIO	3	3	3	2	3	14	MEDIO	4	2	3	3	4	5	21	MEDIO	49	MEDIO
77	1	2	2	2	1	8	BAJO	3	1	1	1	2	8	BAJO	1	1	3	2	2	2	11	BAJO	27	BAJO
78	3	3	2	3	3	14	MEDIO	4	3	3	2	3	15	MEDIO	5	2	4	5	4	1	21	MEDIO	50	MEDIO
79	3	3	2	3	3	14	MEDIO	4	4	3	2	3	16	MEDIO	4	3	1	5	4	5	22	ALTO	52	MEDIO
80	3	3	2	3	3	14	MEDIO	3	3	4	2	4	16	MEDIO	4	4	3	3	5	3	22	ALTO	52	MEDIO
81	2	3	3	3	3	14	MEDIO	3	5	3	3	2	16	MEDIO	3	3	3	4	4	5	22	ALTO	52	MEDIO
82	1	2	2	1	1	7	BAJO	2	1	2	1	1	7	BAJO	3	2	1	1	1	2	10	BAJO	24	BAJO
83	3	2	2	3	2	12	MEDIO	3	1	3	3	3	13	MEDIO	3	4	4	3	2	3	19	MEDIO	44	MEDIO
84	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	3	3	1	2	12	MEDIO	5	4	3	2	2	2	18	MEDIO	42	MEDIO
85	3	3	3	2	3	14	MEDIO	3	3	3	2	4	15	MEDIO	5	3	4	2	2	5	21	MEDIO	50	MEDIO
86	3	2	3	3	3	14	MEDIO	3	3	3	3	4	16	MEDIO	4	4	3	3	3	5	22	ALTO	52	MEDIO
87	1	3	1	2	2	9	BAJO	1	3	1	1	3	9	BAJO	1	2	2	2	1	3	11	BAJO	29	BAJO
88	1	2	2	3	2	10	BAJO	1	3	3	1	2	10	BAJO	5	2	1	2	2	1	13	BAJO	33	BAJO
89	1	1	2	1	3	8	BAJO	1	2	1	1	2	7	BAJO	2	2	1	2	2	1	10	BAJO	25	BAJO
90	1	1	3	1	2	8	BAJO	1	1	1	2	3	8	BAJO	1	1	2	2	2	3	11	BAJO	27	BAJO
91	2	1	3	3	2	11	MEDIO	1	3	2	2	3	11	MEDIO	2	3	2	3	3	3	16	MEDIO	38	MEDIO
92	2	3	3	3	3	14	MEDIO	3	3	3	3	3	15	MEDIO	3	4	4	5	4	1	21	MEDIO	50	MEDIO
93	2	2	3	1	1	9	BAJO	1	1	1	3	3	9	BAJO	2	1	2	2	2	2	11	BAJO	29	BAJO
94	1	2	2	1	2	8	BAJO	1	2	2	2	1	8	BAJO	2	2	3	1	1	1	10	BAJO	26	BAJO
95	3	1	2	1	3	10	BAJO	2	1	3	1	3	10	BAJO	2	3	2	3	2	1	13	BAJO	33	BAJO

96	1	3	1	3	3	11	MEDIO	2	3	2	1	3	11	MEDIO	1	3	2	3	3	3	15	MEDIO	37	MEDIO
97	1	2	1	2	2	8	BAJO	2	1	2	2	1	8	BAJO	2	1	2	1	1	3	10	BAJO	26	BAJO
98	3	1	3	1	3	11	MEDIO	3	1	1	3	3	11	MEDIO	3	4	1	2	4	3	17	MEDIO	39	MEDIO
99	2	2	2	2	1	9	BAJO	1	1	1	3	3	9	BAJO	2	2	1	2	2	2	11	BAJO	29	BAJO
100	2	2	1	1	2	8	BAJO	1	2	3	1	1	8	BAJO	1	3	2	1	3	1	11	BAJO	27	BAJO
101	2	3	1	3	2	11	MEDIO	2	3	2	1	3	11	MEDIO	3	2	3	3	2	2	15	MEDIO	37	MEDIO
102	2	1	2	1	3	9	BAJO	3	2	1	2	1	9	BAJO	1	2	2	2	3	2	12	BAJO	30	BAJO
103	2	3	2	1	3	11	MEDIO	2	3	1	3	2	11	MEDIO	3	3	2	3	3	1	15	MEDIO	37	MEDIO
104	1	3	2	2	1	9	BAJO	2	1	1	3	2	9	BAJO	2	1	2	2	2	2	11	BAJO	29	BAJO
105	1	3	3	1	2	10	BAJO	3	1	1	2	3	10	BAJO	2	2	3	2	2	2	13	BAJO	33	BAJO
106	3	1	2	2	2	10	BAJO	1	2	3	2	2	10	BAJO	1	3	2	1	3	3	13	BAJO	33	BAJO
107	1	3	3	1	1	9	BAJO	1	2	2	2	2	9	BAJO	3	2	1	1	3	2	12	BAJO	30	BAJO
108	3	2	1	2	2	10	BAJO	2	1	3	1	3	10	BAJO	3	1	3	1	3	2	13	BAJO	33	BAJO
109	3	2	3	1	2	11	MEDIO	2	2	3	2	3	12	MEDIO	3	4	3	3	3	1	17	MEDIO	40	MEDIO
110	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	2	2	3	3	12	MEDIO	2	3	1	2	5	5	18	MEDIO	42	MEDIO
111	3	2	1	1	2	9	BAJO	1	3	3	1	1	9	BAJO	2	2	2	2	2	1	11	BAJO	29	BAJO
112	2	3	1	2	1	9	BAJO	1	1	2	2	3	9	BAJO	1	2	2	2	2	2	11	BAJO	29	BAJO
113	2	3	2	3	2	12	MEDIO	3	3	2	3	1	12	MEDIO	4	3	2	2	3	5	19	MEDIO	43	MEDIO
114	2	1	3	1	1	8	BAJO	3	1	1	1	2	8	BAJO	1	2	3	1	1	3	11	BAJO	27	BAJO
115	3	3	1	3	2	12	MEDIO	3	2	2	3	3	13	MEDIO	4	4	2	2	5	2	19	MEDIO	44	MEDIO
116	3	3	1	1	3	11	MEDIO	2	3	2	2	2	11	MEDIO	3	3	3	2	4	1	16	MEDIO	38	MEDIO
117	3	3	1	1	1	9	BAJO	2	1	1	2	3	9	BAJO	2	2	2	3	2	1	12	BAJO	30	BAJO
118	1	1	2	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	2	2	1	2	9	BAJO	21	BAJO
119	2	3	3	2	2	12	MEDIO	1	3	3	2	3	12	MEDIO	3	3	3	3	2	3	17	MEDIO	41	MEDIO
120	3	1	1	2	3	10	BAJO	2	2	2	1	3	10	BAJO	3	3	1	2	1	3	13	BAJO	33	BAJO
121	3	1	1	1	3	9	BAJO	2	2	2	2	1	9	BAJO	2	1	1	2	3	3	12	BAJO	30	BAJO
122	1	2	1	1	1	6	BAJO	1	3	1	1	1	7	BAJO	1	1	2	3	1	1	9	BAJO	22	BAJO
123	1	1	1	2	2	7	BAJO	1	2	2	1	1	7	BAJO	1	2	1	3	1	1	9	BAJO	23	BAJO
124	3	1	2	1	2	9	BAJO	2	1	3	2	1	9	BAJO	2	3	1	3	2	1	12	BAJO	30	BAJO
125	3	1	2	2	1	9	BAJO	1	1	3	1	2	8	BAJO	3	1	2	1	3	1	11	BAJO	28	BAJO
126	3	2	2	2	2	11	MEDIO	3	3	2	2	2	12	MEDIO	4	3	2	2	4	2	17	MEDIO	40	MEDIO
127	1	2	2	3	3	11	MEDIO	3	2	3	1	2	11	MEDIO	3	2	3	3	2	3	16	MEDIO	38	MEDIO
128	2	2	3	3	2	12	MEDIO	3	3	3	1	2	12	MEDIO	2	3	3	3	3	3	17	MEDIO	41	MEDIO

129	3	3	3	2	3	14	MEDIO	4	4	4	2	3	17	ALTO	4	4	4	3	4	3	22	ALTO	53	MEDIO
130	2	1	1	1	1	6	BAJO	1	1	1	1	2	6	BAJO	1	1	1	3	1	1	8	BAJO	20	BAJO
131	1	2	2	3	3	11	MEDIO	3	3	2	2	2	12	MEDIO	3	4	3	3	3	1	17	MEDIO	40	MEDIO
132	2	3	1	2	3	11	MEDIO	3	2	2	2	3	12	MEDIO	3	4	2	2	1	5	17	MEDIO	40	MEDIO
133	3	3	2	3	3	14	MEDIO	4	4	3	2	4	17	ALTO	4	5	2	2	4	5	22	ALTO	53	MEDIO
134	3	2	3	2	2	12	MEDIO	2	1	3	3	3	12	MEDIO	3	2	2	2	4	5	18	MEDIO	42	MEDIO
135	1	2	1	1	3	8	BAJO	1	3	2	1	1	8	BAJO	1	1	3	1	3	1	10	BAJO	26	BAJO
136	3	2	3	3	3	14	MEDIO	3	3	5	3	3	17	ALTO	4	3	3	4	3	5	22	ALTO	53	MEDIO
137	3	2	3	3	3	14	MEDIO	3	5	4	2	3	17	ALTO	4	4	3	4	4	3	22	ALTO	53	MEDIO
138	3	2	1	1	2	9	BAJO	2	3	1	2	1	9	BAJO	2	3	3	1	2	1	12	BAJO	30	BAJO
139	3	1	2	2	3	11	MEDIO	2	3	3	2	2	12	MEDIO	3	4	3	3	3	1	17	MEDIO	40	MEDIO
140	3	1	1	5	5	15	MEDIO	4	3	3	3	4	17	ALTO	4	3	2	4	4	5	22	ALTO	54	MEDIO
141	2	1	3	3	1	10	BAJO	1	2	3	2	2	10	BAJO	1	2	2	2	3	3	13	BAJO	33	BAJO
142	3	3	3	1	2	12	MEDIO	2	2	3	3	2	12	MEDIO	3	3	3	3	4	3	19	MEDIO	43	MEDIO
143	1	5	5	5	1	17	ALTO	5	4	3	2	3	17	ALTO	4	4	3	4	4	3	22	ALTO	56	MEDIO
144	3	2	2	3	2	12	MEDIO	3	2	3	2	2	12	MEDIO	4	3	1	1	5	3	17	MEDIO	41	MEDIO
145	3	1	3	1	1	9	BAJO	3	2	1	1	2	9	BAJO	1	1	3	3	1	3	12	BAJO	30	BAJO
146	2	1	3	2	1	9	BAJO	1	2	2	1	3	9	BAJO	3	2	1	2	2	2	12	BAJO	30	BAJO
147	3	1	3	2	1	10	BAJO	2	2	2	2	1	9	BAJO	3	1	2	2	2	2	12	BAJO	31	BAJO