



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa
Superior Privada, Lima Este – 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Muñoz Navarro, Rocio (ORCID: 0000-0001-6307-905X)

ASESORA:

Dra. Ledesma Cuadros, Mildred Jénica (ORCID: 0000-0001-6366-8778)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia por darme el ejemplo a la superación y guiarme hacia la superación, profesional y personal

A Yunion quien me da las fuerzas y me impulsa a ser mejor persona. Asimismo a mi hijo el angelito que me cuida desde el cielo

Agradecimiento

Un agradecimiento a dios quien me da las fuerzas y me permite alcanzar el anhelo de las metas profesionales.

A la Dra. Mildred Ledesma Cuadros quien me orientó y guio en el transcurso de mi tesis.

A la Dra. Milagros Miranda Jara y CAP, por darme la oportunidad de seguir estudiando y ser una mejor profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índices de tablas	v
Índices de figuras	vii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variable y operacionalización	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
Anexos	42

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de la variable Gestión de marca	15
Tabla 1 Operacionalización de la variable Posicionamiento	15
Tabla 2 Resultados de opinión de expertos	16
Tabla 2 Resultados de opinión de expertos	16
Tabla 3 Fiabilidad de las Variables	18
Tabla 4 Escala y valores de la confiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach	19
Tabla 5 Fiabilidad de las Variables	19
Tabla 6 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las dimensiones de la variable gestión de marca	20
Tabla 7 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable posicionamiento de marca	21
Tabla 8 Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	22
Tabla 9 Tabla cruzada entre las variables gestión de marca y posicionamiento	23
Tabla 10 Tabla cruzada entre las variables concepto de marca y posicionamiento	24
Tabla 11 Tabla cruzada entre las variables identidad de marca y posicionamiento	25
Tabla 12 Tabla cruzada entre las variables conciencia de marca y posicionamiento	26
Tabla 13 Tabla cruzada entre las variables gestión de marca y posicionamiento	27
Tabla 14 Tabla cruzada entre las variables posicionamiento de marca y posicionamiento	28
Tabla 15 Tabla cruzada entre las variables valor de marca y posicionamiento	29

Tabla 17	Relación de la muestra no paramétricas - hipótesis general	31
Tabla 18	Relación de la muestra no paramétricas – hipótesis específica 1	33
Tabla 19	Relación de la muestra no paramétricas – hipótesis específica 2	34
Tabla 20	Relación de la muestra no paramétricas – hipótesis específica 3	35
Tabla 21	Relación de la muestra no paramétricas – hipótesis específica 4	36
Tabla 22	Relación de la muestra no paramétricas – hipótesis específica 5	37
Tabla 23	Relación de la muestra no paramétricas – hipótesis específica 6	38

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Percepción de gestión de marca	20
Figura 2	Percepción de las dimensiones de la variable gestión de marca	21
Figura 3	Percepción de posicionamiento de marca	22

RESUMEN

Gestión de marca y posicionamiento en una institución privada, es título de la investigación. Tuvo como propósito identificar la relación de gestión de marca y posicionamiento. La validez de contenido fue evaluada por el juicio de expertos de la Universidad Cesar Vallejo; siendo así que el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. En relación a la metodología, nos encontramos frente a una investigación cuantitativa. Para las variables mencionadas se encuestó a los estudiantes de administración de una institución particular constituida por 60 estudiantes quienes se les aplicó una encuesta como instrumento para obtener sus resultados respecto a gestión de marca y posicionamiento. Finalmente se aplicó el SPSS, por ende, permitió tener el resultado coeficiente de ,707 determinando que tiene una correlación positiva alta e indicando que se acepta la hipótesis de la investigación propuesta y rechaza la hipótesis nula de las variables gestión de marca y posicionamiento

Palabras Clave: Gestión de marca, Posicionamiento.

ABSTRACT

Brand management and positioning in a private institution, is the title of the research. Its purpose was to identify the relationship of brand management and positioning. The content validity was evaluated by the judgment of experts from the Cesar Vallejo University; thus, the research design is non-experimental in a cross-sectional way. In relation to the methodology, we are faced with a quantitative investigation. For the aforementioned variables, the administration students of a particular institution made up of 60 students were surveyed, who were applied a survey as an instrument to obtain their results regarding brand management and positioning. Finally, the SPSS was applied, therefore it allowed to have the result coefficient of .707 determining that it has a high positive correlation and indicating that the hypothesis of the proposed research is accepted and the null hypothesis of the variables brand management and positioning is rejected.

Key words: Brand management, Positioning

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, existen innumerables marcas reconocidas y en proceso de lanzamiento y posicionamiento; las empresas están haciendo todo lo posible para diferenciarse de la competencia, por ello toman diversas acciones para encontrar su posicionamiento. (Schmitz, 2017). Las marcas comerciales de hoy en día son los ejes esenciales que sustentan la visión comercial modernizada, han incorporado varias marcas como una actividad común en la gestión de marca, específica y práctica dentro de sus organizaciones, realizando desde este tipo de gestión un método de marketing moderno que explora y busca comunicar y ampliar su público objetivo. Un conjunto de valores y experiencias que sienten que se definen a largo plazo. En relación a ello, podemos señalar que los directivos o líderes de las empresas de hoy en día priorizan la gestión de marca dentro de sus organizaciones con miras a construir una serie de valores que finalmente serán transmitidos entre todos sus integrantes y así crear experiencias que los identifique con la marca u organización Según Ríos (2014).

Asimismo, tenemos el caso de la empresa Apple quien tiene una estrategia de marca basados en las emociones; su personalidad de marca se centra en el estilo de la vida, la innovación y la simplicidad (Clicbrands, 2018). Por ello es importante la inteligencia, que justifica los esfuerzos de una marca para alcanzar la posición deseada, radica en la sociedad en constante evolución en la que vivimos ante una sociedad con muchos cambios y perspectiva de formación e información para los consumidores cada vez más exigentes y con cambiante preferencias (Cepeda, 2015).

En cuanto el posicionamiento, algunos expertos en ciencia comercial explican que se puede lograr en el tiempo que la organización logra desarrollar el concepto de marca asociado a un grupo de usuarios específico, a través de nuevas actividades y estrategias por segmentación con relación a la memoria y conciencia de la marca en la empresa (Méndez & Beltrán, 2017). En tal sentido, es imperativo abordar los nuevos tiempos que han proporcionado los cambios mencionados anteriormente, como el entorno comercial al que se enfrenta el sector educativo, y el movimiento de las nuevas tecnologías implementadas como parte del mismo (Rivera, 2020).

En el caso de las instituciones educativas superiores, es temporada incierta,

complicada y emocionante. En la actualidad, la pandemia que convive la humanidad presenta una serie de retos para los grupos empresariales que hacen incierto el presente (López, 2020). Por ende este sentido, el grupo de comercio privado, que brindan servicios de educación superior en nuestro Perú, se perciben muchos desafíos y por ende se realizan planes corto y largo para mejorar la imagen comercial. Aproveche las estrategias, en estos tiempos de crisis se visualiza un mensaje de confianza. (Benavides, 2020).

Las instituciones educativas del sector educación superior de Perú continúan presionándolas ya que tienen que comenzar a administrar su marca para lograr el posicionamiento de formas inusuales. Consumidores de servicios (estudiantes) que son parte de la necesidad de vivir a través de diferentes canales de marketing y muchas estrategias publicitarias, el perfil de los estudiantes se asocia con altos estándares y atrevimiento. (Berru, 2020).

Lima capital, la necesidad de educación en los niveles ha incrementado dramáticamente en los últimos años. Actualmente, 16 universidades acreditadas por la SUNEDU continúan brindando servicios de educación superior a los habitantes de la capital, pero instituciones de tecnología educativa públicas y privadas aún están a la espera de reanudar una evaluación para lograr institucionalmente el licenciamiento. (Vera, 2019).

En este distrito, el instituto privado ha incrementado su imagen como una marca a partir de estrategias convencionales, pero no ha logrado el efecto esperado. Existe evidencia de una mala gestión de la marca desde sus inicios, con imagen y canales de comunicación poco explorados, es claro desde un principio que el posicionamiento no se logra o no es garantía de éxito, resultó ser una garantía a corto plazo. Éxito, o peor aún, fracaso estratégico, cuyo impacto se refleja en la caída en el número de estudiantes en el 2021. Hasta el momento, no existe un departamento, área o dirección definida dedicada al marketing y gestión estratégica de la imagen de la organización. Además, el hecho de que los clientes potenciales (estudiantes) estén abrumados con la extensa oferta educativa superior en el distrito de S.J.L, siendo amenazado empresarialmente de la institución (Guzmán, 2019).

A pesar de una gestión estratégica inadecuada, la organización todavía es aceptada en el distrito. Pero, si no logran tener nuevas tendencias, tendrán

consecuencias que pueden ser la deserción de estudiantes ya empleados, desde el fortalecimiento de la deficiente imagen institucional, desde la reducción del número esperado de participantes por semestre por ende la competencia directa puede expandir sus ventajas competitivas (Azcarate, 2019).

Según el autor, el problema general de la investigación es que está constituido por un problema principal que nos dice que en encontró la mayor incógnita de levantamiento en el proyecto de investigación, en la que se concentrarán expansiones de base a una solución, es decir la importancia de la instrucción principal. Tomada en cuenta, el tema o la discusión que se abordará en entorno a ella, se convierte en el tema general del problema, en el que se basa el análisis de nuestra investigación científica. Esto nos animará a crear un estudio científicamente perfecto (Ríos Ramírez, 2017).

A su vez, se considera el problema general propone cinco problemas específicos en primer lugar, ¿Qué relación existe entre la Concepto de marca y el Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021? Seguidamente, ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021? Posteriormente, ¿Qué relación existe entre la conciencia de marca y el Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021? Seguidamente, ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?, y finalmente, ¿Qué relación existe el valor de marca y el Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?

Según Carhuancho et al. (2019), la teoría de la justificación plantea preguntas como: ¿Por qué se realizó el análisis? ¿Cómo contribuyen estas teorías a la investigación? La respuesta a todas las preguntas que nos plantee él debe incluir el estudio de los aspectos administrativos, económicos, contables, turísticos y técnicos del, con un análisis lógico para respaldar que este sea la mejor tienda. Es por eso que, a medida que el tema evoluciona, debe analizarse con fundamentos teóricos y lógicos para aplicar mejor la teoría en la práctica y, por lo tanto, puede tener una ventaja en los artículos. Además de cubrir posiblemente diferentes temas, el trabajo se realiza en conjunto con los fundamentos teóricos inicialmente esbozados para que supere los métodos aplicados.

Según Bernal (2010) manifiesto que el estudio se justifica a nivel práctico enfocando la atención en contribuir positivamente al sector empresarial con el objetivo de brindar soluciones a la problemática identificada, permitiendo plantear una perspectiva objetiva sobre la situación actual de la empresa que se ha elegido para estudio. A nivel teórico, se proporcionará un sustento referencial sobre las variables de estudio, sirviendo como precedente para futuros estudios que pretendan estudiar las variables elegidas o comprobar las mismas en otra población que pertenezca al rubro empresarial. A nivel social, la investigación contribuirá a que empresas dedicadas al rubro de la educación mejore su sistema de administración de objetivos, de manera directa a la empresa elegida para el presente estudio.

Esta investigación se evidencia en su capacidad para analizar en profundidad diversos conceptos y propuestas que sustentan la construcción de estrategias de gestión de marca en un conjunto de acciones con el fin de buscar el posicionamiento de mercado de la organización de propiedad privada de San Juan de Lurigancho. En la metodología, comprobamos la creación y aplicaciones de herramienta para obtener determinada información para que ayude a una solución en una hipótesis. Los objetivos de la presente tesis se basan en los problemas planteados y en la realidad en torno a la que giran la gestión de marca y el posicionamiento, El problema general ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021? Asimismo, se puede entender el objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. De esta manera sus objetivos específicos es: Determinar la relación entre el concepto de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021, Determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021, Determinar la relación entre la conciencia de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?, Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?, Determinar la relación entre valor de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021.

Finalmente se expone la hipótesis, según Sabino (2014), El autor considera que una hipótesis es una posible respuesta o explicación provisional a una situación problemática, por lo que es importante poder definir el problema a investigar en términos de tiempo, lugar y características del objeto.

Por ende, se plantea la siguiente hipótesis general: La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. Además, el trabajo de investigación posee hipótesis específicas basadas en los problemas. El concepto de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. La Identidad de la marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. La conciencia de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. El Posicionamiento de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021. El Valor de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021.

I. MARCO TEÓRICO

Si bien los antecedentes se deben plantear estrechamente vinculado al tema de la investigación y que pueda cumplir con todos los requisitos de claridad, precisión, relevancia social para quienes se dirigen (Pérez, 2018).

Terán (2019) realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar la estrategia del branding corporativo en el rediseño de la marca. La metodología empleada fue mediante un enfoque cuantitativo debido a que recopiló información mediante un instrumento de encuesta. En conclusión, el branding (marca) es una estrategia que sirve para brindar a los clientes una identidad sólida y para que tenga un posicionamiento en la mente del consumidor. De igual manera Guamán et al. (2020) Desarrolló un artículo científico que investigó la importancia del branding corporativo para la oficina de KAMB en la ciudad de Manta en México, a través del uso estratégico de una posible marca, en su posicionamiento en el mercado. Su

investigación es cuantitativa, se utilizan técnicas de encuesta tiene dos partes: pacientes y residentes. Como resultado, la gran mayoría de los encuestados declaró que no conocen la marca. Finalmente se concluyó que se debe proponer una estrategia de branding para la proyección, más fuerte y darle valor a la marca.

Valencia (2017) desarrolló un estudio y el objetivo fue verificar si el posicionamiento de marca y su influencia en una decisión de compra tienen relación. La investigación fue de tipo cuantitativo, con una muestra de 625 habitantes. Se concluyó que el 54.87 no mostraban motivación de compra por la marca mientras el 45.13% reconoce que está motivado por influencia de un amigo o familiar.

Ortegón (2017) realizó un artículo de investigación, tuvo como objetivo ver la potencialidad y el tamaño que existe de las competencias de las marcas de industria. La metodología utilizada es un diseño de exploratorio en diferentes regiones de Colombia. El estudio demuestra favorable e importantes para cada marca el precio y la atención a los consumidores, en conclusión, se muestra en los resultados que se debe diferenciar la imagen de marca y el posicionamiento en distritos de Colombia.

Isín & Rodríguez (2019) en su artículo científico el objetivo fue evaluar el posicionamiento de la marca UNACH, en el público interno y externo. La investigación fue analítica – descriptivo, tomando como población un total de 8,150 entre personal interno y externo. Se concluye como principal hallazgo que la publicación que realiza la Universidad no está posicionada en el público objetivo.

Respecto a los antecedentes nacionales tenemos:

Tay (2019) el estudio se basó en determinar la gestión de la administración con el posicionamiento, así como la determinación de la conexión de branding mediante la identidad de un branding comercial en el posicionamiento; la metodología es aplicada, y estudio cuantitativo de nivel correlacional participaron 147 padres, que aplica un cuestionario. Las conclusiones, del presente autor enfatiza positivamente en la identidad de la marca ya que ayuda los usuarios positivamente y permite reconocer a la compañía en favorita y con una presente diferenciación, entre el producto o servicio de calidad y confianza de la institución.

El posicionamiento de la institución De manera similar, los elementos desarrollados por la compañía influyen en los elementos desarrollados por la compañía de su investigación de manera positiva con el posicionamiento que alcanzo.

De igual manera Neyra (2018) La investigación que realizo fue tipo correlacional, La muestra que fue considerada 361 de los 3075 estudiantes de la población, con el método de la encuesta de recopilación de datos el 77.4 % se consideran bueno y 81.4% como muy bueno. Se muestra que tienen que trabajar en su posicionamiento ante la competencia de uno.

Estrada (2018) ha implementado un objetivo un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de las instalaciones del mercado en el mercado, que está formado por las 4 fuerzas del marketing. La presente investigación identifica lo que dificulta a la organización y de esa manera establece mejores estrategias y medir el posicionamiento, se cuestionó los promotores de la institución colindantes, concluyendo que atraer alumnos utilizan medios publicitarios porque han aumentado el número de alumnos. El material publicitario utilizado para el marketing es: Sitio web, red social, publicidad escrita en forma de revistas, letreros paneles, etc.

Según Horna (2017) su investigación se centra en determinar que influye en las decisiones de compra de los usuarios mediante el uso de las nuevas estrategias de marketing de la social media digitales en la industria de pastelera. Se utilizó un método de la investigación transversal no experimental. Finalmente se plantea la hipótesis de que si existe una relación positiva y moderada estadísticamente significativamente entre el marketing digital y el posicionamiento.

Huamán (2019) cuyo objetivo principal determina la relación entre marketing digital y posicionamiento. El estudio realizado con diseño no experimental, correlacional. La población está conformada por mil clientes y los resultados determinan que variable de marketing digital esta significativamente relacionada con la variable posicionamiento de marca, la cual representa el nivel de significancia 0.009.

En lo que respecta las teorías vinculadas al tema, en primer lugar, se define a la variable Gestión de Marca:

A continuación, se definen los conceptos teóricos de la variable gestión de

marca. Según (Keller, 2008) La gestión de marca o branding se trata de asegurarse que la marca en el mercado sea considerado una mejor alternativa entendiéndola como una lealtad a los consumidores para tener en la mente de los clientes la marca de la empresa si una empresa quiere gestionar su marca tiene que realizar primero sus objetivos. En cuanto a la imagen que quiere proyectar, así como qué la diferencia de las demás. A partir de la cual construir una estrategia de marketing. La variable gestión de marca se apoya en la teoría de El Branding, al respecto (Casonoves, 2017) Argumentó en su artículo que la marca tiene que ser vista y diferenciada como el recurso que tiene lealtad a los clientes por. Por otro lado, el posicionamiento se tiene después de un largo proceso y cuando esté preparada la empresa en lograr estar en la mente de los clientes entiende que la marca es muy importante, la publicidad no es solo una imagen en este caso es un estilo único e irrepetible que se tiene que encontrar en la marca. (López y Montijo, 2016).

Para Miguel (2017) La publicidad persuasiva y la gestión de marca van juntas y están ligadas con emociones del cliente, dando lugar a otros elementos de reconocimiento de la marca, a una información veraz sobre la calidad o su función. De igual forma, la gestión de marca se define como una disciplina y un arte ya que gestiona y crea marca que inciden con el posicionamiento de las empresas de inversión en desarrollo. Murillo & Vidal (2017) de manera similar, la estrategia de la marca es un proceso por ende de investigación donde se crea y se construye una estrategia para una marca y un diseño planificado. La marca se llama ADN, como corazón de la empresa percibiendo que, es todo lo que uno puede ver de adentro hacia afuera. El cliente es el fin de una marca, lo que siente, piensa o dice de un servicio o producto definido como lo desea, como lo visualiza, por eso debe ser auténtica con identidad y diferenciarse para el posicionamiento en la mente del consumidor Según Cooper (2006).

Según Keller (2008) La gestión de marca es el proceso de adoptar sistemáticamente una identidad simbólica creada con conceptos importantes para hacer avanzar las expectativas y luego cumplirlas. Esto puede incluir identificar o definir estos conceptos; casi siempre implica el desarrollo creativo del individuo. Asimismo, Keller (2008) en cuanto a aspectos de la gestión de marca, el autor

propone la clasificación del branding y se compone en 6 aspectos

a) concepto de marca, refleja en una idea global y el inicio de la marca. Asimismo, define el símbolo, nombre, logo, diseño, destinado a identificar los productos y servicios de un proveedor o grupo de proveedores y distinguirlos de los de la competencia (Keller, 2008). Asimismo, Hugues (2019) refuerza lo mencionado, que el concepto de marca podría considerarse exitosa cuando existe un fuerte nivel de congruencia entre la percepción de los clientes ya que se construye una imagen deseable que pueda atraer a las personas aumentando la contribución económica.

b) la segunda es la identidad de la marca en la que sus componentes de interpretación están sujetos a potenciales consumidores o servicio en el que se establece la marca, para que una marca establezca un vínculo emocional con su audiencia, los involucre en el crecimiento y el éxito de la marca, que compartan su filosofía eso es construir una marca. Y todo esto es posible con la serie de herramientas que se deben aplicar estratégicamente en cada etapa del proyecto, creando una hoja de ruta donde saber en cada etapa que activación requiere. (Keller, 2008). Por otro lado, Berrozpe (2015) afirma que actualmente, una de las estrategias más prometedoras es identidades de una marca única donde los clientes se puedan ver reflejados en ellos mismos. Pol A (2017) confirma que en esta era posmoderna las marcas están comenzando a ocupar un lugar de honor a media que personas experimentan y expresan en la sociedad. Esta manera expresiva en la sociedad puede tomar varias fórmulas que les puede coincidir con muchas expresiones y grados de relación entre el cliente y la marca.

c) la tercera es la conciencia de la marca, es una frase que los especialistas en Marketing suelen utilizar. Básicamente se refiere a los factores que hacen que las personas reconozcan tu marca. Por lo general, es una combinación de la voz, el producto o servicio y el diseño de su marca. Las tácticas de marketing, la presencia en sus redes sociales y la fotografía también pueden influir. (Keller, 2008).

Afirma Rubalcava C. (2019) que la conciencia de marca surge de las experiencias de los consumidores, quienes adquieren la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular.

d) la cuarta es la gestión de marca, este vínculo que viene del espíritu

emocional del consumidor, como sabemos son emociones que no tienen manera de describirse. Las definiciones convencionales asociadas a una lista de características, con lo que podemos indicar que las emociones son reacciones complejas donde experimentamos como un resultado de nuestras interacciones. Implica cambios psicológicos, conductuales y de comportamiento, así como experiencias subjetivas pueden ser positivas, pero también negativas. (Keller, 2008) Asimismo, afirma Ponce L. (2019) que son muy importante las emociones en las decisiones humanas, el contenido utilizado en la comunicación tiene un gran impacto en las personas.

El comportamiento humano expresivo que transmite una emoción adquiere una serie de atributos fijos que pueden conocerse independientemente de la cultura y el aprendizaje, aunque existen algunas diferencias en su interpretación.

e) la quinta es posicionamiento de marca es una parte importante que proporciona a los usuarios una razón o servicio que decide que las marcas ofrecen y consumen. (Keller, 2008). Asimismo, afirma Giorgio F. (2018) es un estilo de diseño de producto que se enfoca en resolver las necesidades específicas del usuario y para obtener la mejor experiencia y satisfacción del usuario con un mínimo esfuerzo, basado en multidisciplinar funciona y teniendo en cuenta la subjetividad de usuarios diferentes.

f) la sexta y última es el valor de la marca, tiene más que ver con la forma en que los clientes perciben su negocio. Cuanto más activo sea mayor será el nivel de valor de su marca, si tiene un público objetivo que le compara constantemente con su competencia, está contribuyendo directamente al valor de su marca. (Keller, 2008). Asimismo, Pérez (2018) afirma que el valor de la marca define una estructura de conciencia de marca establecida solo cuando existe una interacción entre el consumidor y la marca, desarrollar tipos diferentes de asociaciones en la mente del consumidor que pueden tener efecto positivo o negativo en las opciones de compra. Este conocimiento se compone en dos aspectos: popularidad e imagen de marca.

Según Cooper (2006) Además de la teoría es necesario saber los criterios para asegurar un desarrollo de una buena marca. Ante lo anterior, Keller (2008) muestra aspectos muy importantes que son 6 que ayuda a identificar una gestión de marca. El primero e importante, tiene que ser muy fácil para que el cliente pueda recordar; no es necesaria mente es una clave en si es una condición principal que

logra un nivel muy alto donde notoriedad de marca, como cualidades y asocian con la memoria, el reconocimiento facilitado en diferentes situaciones y contextos de consumo. El segundo criterio importante se refiere presencia de una importante identificación de la marca ya que los componentes reciben diferentes significados.

El tercer criterio corresponde a las diferentes adaptaciones como la marca y su identidad que se tiene como diferencia entre las opiniones de los clientes. Esta razón, una buena marca ve la innovación como algo que espera ser notado.

El criterio importante en garantizar una gestión muy buena con la marca se puede proteger competitivamente y legal. Todo aquel que sea responsable del desarrollo de una marca debe saber que los elementos a su disposición deben estar protegidos legalmente a nivel nacional e internacional, con organismo legal que definen la marca registrada

Gonzales (2018) deja claro, los beneficios de gestión de branding dentro una organización es importante y el éxito de la organización, la implementación como estrategia nos alerta de las fortalezas y debilidades internas que nos presenta el por fuera y por dentro donde su prioridad principal es la desventaja es el alto costo de la publicidad y otras medidas de relaciones públicas insostenibles en el proceso de marca. Asimismo, Ortegón (2017) mencionó que los tiempos de aplicación y resultado varían, debido a que no se puede establecer una marca en pocas semanas, debe basarse en estrategia promocionales, aunque el proceso de gestión coincida conlleva algunas dificultades económicas llamadas crisis.

La investigación de posicionamiento se basa en las siguientes teorías: Kotler (2013) indica que el posicionamiento que es la posición mental para el diseño de un producto y lo más importante para la empresa la imagen que ocupa un lugar especial en la mente del mercado de referencia. Sirve para saber diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el cliente. Tiene que tener una idea realista de lo que piensan los consumidores de lo que se ofrece y la mezcla de marketing y los consumidores, para lograr esto, se requiere una investigación de mercado formal, para obtener una visión más intuitiva de lo que perciben de la competencia y los consumidores.

Torres (2017) El posicionamiento comienza mediante un servicio o producto en la empresa realizada por una persona, por ende, el posicionamiento no es lo que se muestra en si en la mente del cliente. Asimismo, Arias (2017) indica que lo

que se realiza con un producto no es el posicionamiento en este caso el posicionamiento viene hacer lo que se queda en la mente de los clientes y se desarrolla en la mente.

Kotler (2013) define su teoría como compuesta, donde se detalla.

a) dimensión del posicionamiento está dada en función al atributo; las estrategias se centran en el tamaño como un atributo o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos, más difícil será clasificarlas en la mente de los consumidores. (Kotler, 2013). Asimismo, Jaime A. (2019) afirma que su estrategia se centra en un atributo con la antigüedad o el tamaño de las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente de los consumidores con mayor facilidad que las marcas que intenten ubicarse en múltiples atributos.

b) dimensión es el posicionamiento dado en función al competidor; donde nos indica poder ser mejor que la competencia; se trata de resaltar las ventajas, el precio, la calidad, el servicio, etc. Que el producto tiene en comparación con sus competidores. (Kotler, 2013) por otro lado nos afirma Olivar N. (2021) nos indica que explota sus ventajas competitivas y los atributos de nuestras marcas comparándolas con las marcas de la competencia. Esta es una estrategia que tiene la ventaja donde las personas compran con facilidad y que la marca este en comparativamente posicionada relativamente por encima de los otros, no siempre nos posicionamos frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder.

c) dimensión es el posicionamiento por uso o aplicación; viene hacer cuando es realmente muy utilizado un producto o servicio es objeto de este tipo de estrategia de posicionamiento de marca. Como sabemos el mercado tiene una gran competencia que vende el mismo producto que tu negocio donde es difícil resaltar, una forma de hacerlos el objetivo es encontrar algo diferente, determinar el uso o servicio que se haga más fácil de adoptar o consumir. (Kotler, 2013). Por otro lado Fernández R. (2020) afirma que el posicionamiento mediante el uso o aplicación de un producto o servicio es el objetivo de este tipo de estrategia de posicionamiento de marca. Como se sabe el mercado está lleno de competidores que viven el mismo producto con productos similares que en ciertas ocasiones es difícil resaltar, una forma de destacar es buscar algo diferente, ya sea el mismo servicio o producto que van a facilitar su aplicación o consumo.

d) dimensión posicionamiento por precio y/o calidad; indica fijar un precio en producto o servicio que se encuentra dentro de un cierto rango de precio. El posicionamiento de precios indica la posición de un producto en la relación con sus competidores en un mercado determinado, así como en la mente de diferentes clientes. Sus productos y servicios lo brindan a un mejor precio a los clientes. (Kotler, 2013). Asimismo, Arce Y. (2017) afirma que el precio percibido de un producto se describe como un intercambio o compensación entre el beneficio o calidad percibido del producto y los sacrificios monetarios, los consumidores utilizan como indicador de calidad la relación calidad – precio basado realmente en una marca conocida (y por lo tanto más cara) sin depender directamente del precio en sí.

Cárdenas (2017) señaló, que cuando queremos posicionar una marca, servicio o un bien, debemos tener los siguientes pasos: segmentación del mercado, seleccionar segmentos objetivo, identificar las cualidades más prometedoras y atractivas, formar posición, implementar tácticas para establecer la posición, diseñar un plan que prediga el desarrollo de la ubicación ideal, y finalmente, establecer un control y dirección de la ubicación. Arias (2017) manifestó que, los beneficios de obtener una calificación, a partir de este escenario es posible saber qué está buscando su público objetivo, aumentado rápidamente las posibilidades de innovación de servicios o productos para satisfacer la necesidad identificada. Si entre las limitaciones de esta percepción, reconocemos el hecho de que una vez realizado el posicionamiento, la información generada por el éxito, la estrategia se puede representar un problema cuando por lo general no se sabe qué hacer con la importante información obtenida, ya sea por falta de comprensión o en todo caso no darle mucha importancia que se merece la interacción puede afectar negativamente las operaciones comerciales, conducir a malas decisiones erróneas de marketing, por lo que se puede tener los recursos desperdiciados.

III METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación propuesta pertenece a los estudios de tipo cuantitativo que, de acuerdo a lo planteado por Hernández et al. (2018) estos estudios son aquellos que hacen uso de instrumento de medición que permite asignar valores numéricos a fenómenos que son objetos de estudio. La investigación se basó en diferenciar fenómenos, a fin de establecer semejanzas y diferencias entre ellos mismos (Pacheco, 2021).

El planteamiento de investigación fue no experimental, en consecuencia, no se manejaron las variables de estudio de una manera adrede, se examinó los actos en su campo, y se recogió la información en el acto (Montano, 2019). Será el diseño correlacional de un corte transversal, ya que buscará establecer la relación de dos variables, sin realizar manipulación de alguna de ellas, lo cual permitirá conocer el nivel de relación que se presenta entre ambas; asimismo, se considera transversal ya que los datos serán recolectados en un momento específico (Sánchez, 2019)

3.2. Variable y operacionalización

Una variable es un dominio donde se puede examinar y medir. (Hernández et al., 2014).

La operacionalización tiene como fundamento los aspectos conceptuales y operacionales de las variables, su construcción parte del instrumento y comprende un proceso lógico que se va desde la variable, dimensiones, indicadores, ítems y categorías (Hernández et al., 2014).

Variable: Gestión de marca

Definición Conceptual: La gestión de marca es el proceso de hacer coincidir metódicamente una identidad simbólica especialmente diseñada con conceptos clave, con el fin de crear expectativas y luego cumplirlas Keller (2008).

Definición Operacional:

Variable: Posicionamiento

Definición Conceptual: Es la posición mental que el diseño de producto y la

imagen corporativa ocupan lugar importante en mercado y la mente como objetivo. Utilizan para poder diferenciar productos y combinarlos con los atributos más deseados por los consumidores. (Kotler, 2002).

Tabla 1

Operacionalización de la variable Gestión de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y Rangos
Concepto de marca	Recordación de marca percepción de la empresa Percepción de la marca Afinidad de la marca	1-2-3-4		8-19
Identidad de marca	Diferenciación de servicio Calidad y confianza del servicio	5-6		20- 28
Conciencia de marca	Grado de reconocimiento Identificación de la marca	7-8	Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca	29- 35 36-46 47-52
Gestión de marca	Preferencias del servicio	9		53-56
Posicionamiento de marca	Valor agregado	10		57 - 60
Valor de marca	Publicidad persuasiva	11		

Tabla 2

Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores Ítems	Items	Escala	Nivel y Rangos
Posicionamiento en función al atributo	Valor único de competidor	12-13		9 - 14
Posicionamiento en función al competidor	Diferenciación competitiva del servicio educativo	14-15	Siempre, Casi siempre, Algunas veces, Casi nunca, Nunca	15 - 19
Posicionamiento por uso o aplicación	Percepción del servicio	16		20-22
Posicionamiento por precio o calidad	Diferenciación de precio del servicio educativo	17		23 - 25

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población nos comunica Hernández Sampieri, et. al (2014), está conformada por toda la población, en la que se va a recoger la información.

La población o universo está constituido de todos los sucesos que tienen las mismas cualidades, por lo que se debe especificar para no cometer ineficiencias (Hernández et al., 2014). La población es de 60 estudiantes de la carrera de administración.

Criterio de inclusión: Tenemos a los estudiantes con asistencia permanente.

Criterio de exclusión: Tenemos a los estudiantes que no asisten con frecuencia.

Muestra:

La muestra está conformada por toda la población, en la que se va a recoger la información, lo que es necesario que deben ser característicos de la población o universo. La importancia es que la muestra sea representada estadísticamente. (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación la muestra estuvo representada por toda la población de la carrera de administración 60 estudiantes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

El procedimiento necesita de un grupo de datos descritos en párrafos, escritos llenos, u otros, y un grupo de clases, no es que un procedimiento sea mejor que otro, y con la finalidad de establecer las diferentes opiniones de los colaboradores que participaron con respecto a los indicadores (Hernández et al., 2014). En ese sentido el proceso fue mediante la encuesta a razón de tener la información de amplias muestras en un instante con el fin de procesarlos.

Instrumento:

El instrumento de investigación tiene como finalidad recoger los datos respecto a una variable, sin dejar de ser precisos con respecto a los objetivos, sin ser alterados por la persona que ejecuta la encuesta, examina o analiza (Hernández et al., 2014). Se empleó el cuestionario como instrumento, que está conformado por un número de preguntas con el propósito de recolectar los datos de las partes que participan (Hernández et al., 2014).

Instrumento 1: Gestión de marca

Ficha técnica

Nombre del instrumento: Cuestionario de evaluación de la Gestión de marca

Autora: Br. Segundo Alonso Vílchez V (2017)

Procedencia: Trujillo Perú

Objetivo: Evaluar la gestión de marca desde la perspectiva de los estudiantes

Administración: Individual

Duración: Aproximadamente 12 min.

Significación: el instrumento permitirá conocer la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Universidad Privada.

Estructura: el cuestionario cuenta con una escala de 11 ítems, estilo Likert, y respuesta, de la siguiente manera: 1) nunca, 2) casi nunca, 3) a veces, 4) casi siempre, y 5) Siempre. La escala está conformada por 06 dimensiones. Para calificar la prueba la puntuación se hace de 5 a 1 puntos.

Instrumento 2: Posicionamiento

Nombre del instrumento: Cuestionario de Posicionamiento

Autora: Huamán Flores Y. (2019)

Procedencia: Huancayo, Perú

Objetivo: Evaluar el nivel del posicionamiento desde la perspectiva de los estudiantes

Administración: Individual

Duración: Aproximadamente 12 min.

Significación: el instrumento permitirá conocer la relación entre posicionamiento como estrategia en una empresa.

Estructura: el cuestionario cuenta con una escala de 06 ítems, estilo Likert, y respuesta, de la siguiente manera: 1) nunca, 2) casi nunca, 3) a veces, 4) casi siempre, y 5) Siempre. La escala está conformada por 04 dimensiones. Para calificar la prueba la puntuación se hace de 5 a 1 puntos.

Validez:

La validez de contenido es mediante las opiniones de los expertos, a razón de que el cuestionario confirme todas las dimensiones para que personalicen a la población. (Hernández et al, 2014, p.298).

Tabla 3

Resultados de opinión de expertos

Validador	Grado Académico	Resultado
Raúl Delgado Arenas	Doctor	Aplicable
Nerio Janampa Acuña	Doctor	Aplicable
Sebastián Sánchez Díaz	Doctor	Aplicable

Nota: Certificado de validez de juicio de expertos (2021)

Confiabilidad:

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2006) la confiabilidad “), hace mención que el nivel de confianza se logra con la prueba piloto y que arroja efectividad. Se utilizó la medida del Alfa de Cronbach, conformado por diferentes ítems, o mediciones, con lo que se puede medir por variables y dimensiones.

Tabla 4

Confiabilidad Cuestionario de Gestión de marca

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.913	15

Fuente: Tomada de SPSS21

De acuerdo con los resultados, el índice de confiabilidad fue 0.913, lo cual indica que el instrumento tiene alta confiabilidad.

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento posicionamiento

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.871	60

De acuerdo con los resultados, el índice de confiabilidad fue 0.871, lo cual indica que el instrumento tiene alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

La aplicación de los instrumentos será a través del cuestionario en Google Forms, donde se tendrá acceso mediante una URL para el desarrollo por parte de los participantes por lo que tendrá un consentimiento informativo y las indicaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Hará uso de figuras estadísticas y tablas entre otras que sean necesarias para el estudio. Como programa se realizará del programa Excel para elaborar la matriz de datos correspondientes luego se realizará el programa estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Primero se tomará en cuenta los lineamientos de la investigación establecidos por la universidad Cesar Vallejo, asimismo como se establece en la normativa de CONCYTEC para desarrollar la investigación. De acuerdo a estos principios se mantendrá la confiabilidad de los resultados obtenidos por parte de los participantes del estudio, manteniendo su identidad de manera anónima y siendo el propósito del estudio mediante el consentimiento informado. Se tendrá la validez correspondiente de los instrumentos para su posterior aplicación. Asimismo, los datos no serán manipulados, siendo ellos auténticos.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

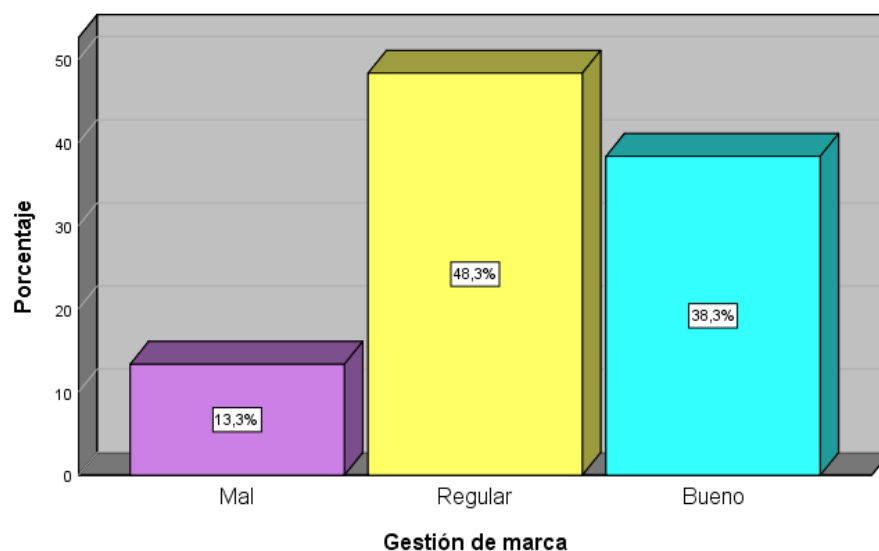
Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable gestión de marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	8	13,3%
	Regular	29	48,3%
	Bueno	23	38,3%
	Total	60	100%

Figura 1

Percepción de gestión de marca



Se aprecia la variable gestión de marca, donde el 48,3% de los estudiantes, indican que se ubicó en nivel regular, mientras el 38,3% de los estudiantes revelaron que gestión de marca se ubicó en un buen nivel y el 13,3% de los estudiantes afirmaron que la gestión de marca se halló en un mal nivel.

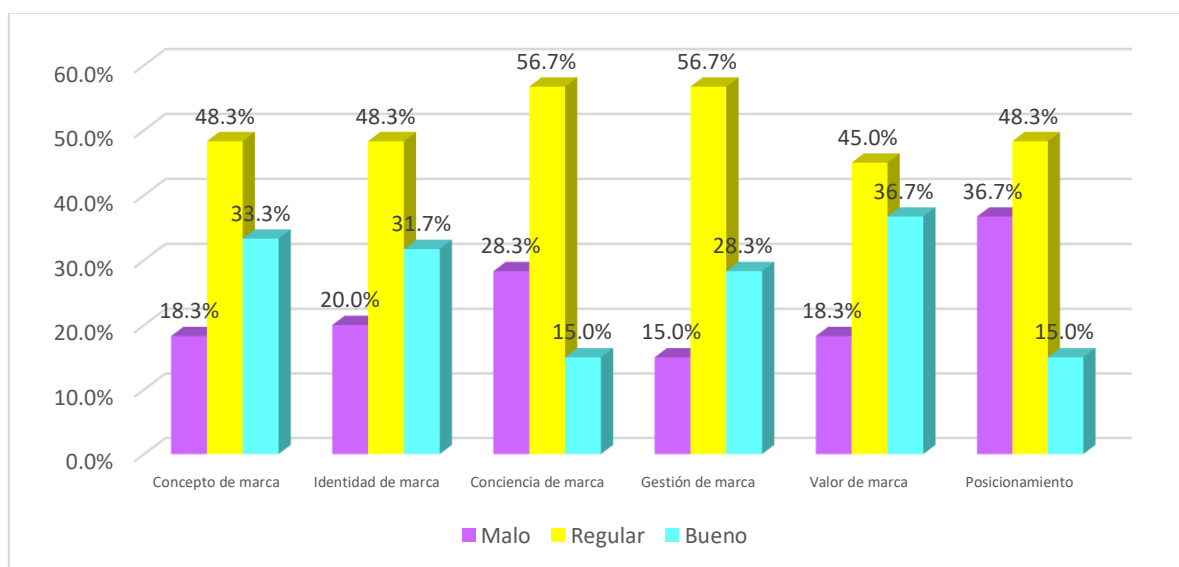
Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a las dimensiones de la variable gestión de marca

		Concepto de marca		Identidad de marca		Conciencia de marca		Gestión de marca		Valor de marca		Posicionamiento	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Válido	Malo	11	18,3%	12	20%	17	28,3%	9	15%	11	18,3%	22	36,7%
	Regular	29	48,3%	29	48,3%	34	56,7%	34	56,7%	27	45%	29	48,3%
	Bueno	20	33,3%	19	31,7%	9	15%	17	28,3%	22	36,7%	9	15%
	Total	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%

Figura 2

Percepción de las dimensiones de la variable gestión de marca



Se aprecia a la dimensión concepto de marca, donde el 48,3% manifestaron que se ubicó en un regular nivel, mientras 33,3% revelaron que halló en buen nivel y el 18,3% señalaron que fue malo. Asimismo, la dimensión identidad de marca, donde el 48,3% manifestaron que se ubicó en un regular nivel, mientras el 31,7% revelaron que se halló en un buen nivel y el 20% señalaron que fue malo. También, la dimensión conciencia de marca, donde el 56,7% plasmaron que se ubicó en un regular nivel, y el 28,3% revelaron que se halló en el nivel malo y el 15% señalaron que fue bueno. Asimismo, la dimensión gestión de marca, donde el 56,7% manifestaron que se ubicó en el nivel regular, mientras el 28,3% revelaron que se halló en el nivel bueno y el 15% señalaron que fue malo. Se aprecia a la dimensión valor de marca, donde el 45% de los encuestados, manifestaron que fue regular, mientras el 36,7% revelaron que fue bueno y el 18,3% afirmaron que fue malo.

Asimismo, la dimensión posicionamiento, donde el 48,3% de los encuestados, manifestaron que fue regular, mientras el 36,7% revelaron que fue malo y el 15% afirmaron que fue bueno.

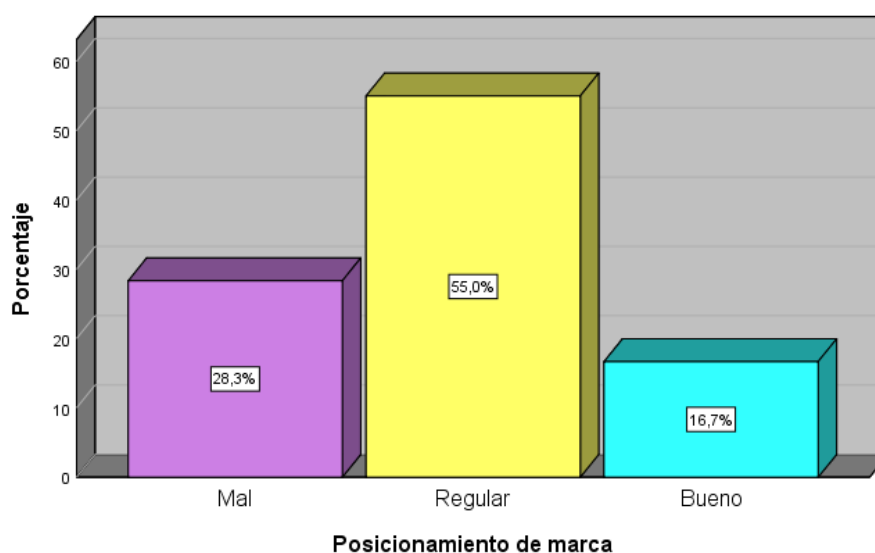
Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable posicionamiento.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	17	28,3%
	Regular	33	55%
	Bueno	10	16,7%
	Total	60	100%

Figura 3

Percepción de posicionamiento



Se aprecia la variable posicionamiento de marca, donde el 55% de los estudiantes encuestados, indicaron que la variable se ubicó en el nivel regular, mientras el 28,3% de los encuestados revelaron que el posicionamiento se halló en el nivel malo y el 16,7% de los encuestados afirmaron que el posicionamiento de marca se halló bueno.

Analisis descriptivo bivariado

Tabla 10

Tabla cruzada entre las variables gestión de marca y posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Gestión de marca	Malo	Recuento	5	2	1	8
		% del total	8,3%	3,3%	1,7%	13,3%
	Regular	Recuento	14	13	2	29
		% del total	23,3%	21,7%	3,3%	48,3%
	Bueno	Recuento	3	14	6	23
		% del total	5,0%	23,3%	10,0%	38,3%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

El 100% de los estudiantes encuestados, sobre el cruce de las variables se concluye que 48,3% de los estudiantes, informaron que la variable gestión de marca se mostro en nivel regular. Asimismo, el 48,3% de los encuestados, indicaron que la variable posicionamiento indico estar en nivel regular.

Tabla 11

Tabla cruzada entre las variables concepto de marca y posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Concepto de marca	Malo	Recuento	8	2	1	11
		% del total	13,3%	3,3%	1,7%	18,3%
	Regular	Recuento	10	17	2	29
		% del total	16,7%	28,3%	3,3%	48,3%
	Bueno	Recuento	4	10	6	20
		% del total	6,7%	16,7%	10,0%	33,3%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

Se observa que de los 100% de estudiantes encuestados, indicaron que el 48,3%, indicaron que la dimensión concepto de marca alcanzo un nivel regular y el 48,3%,

concluyeron que la variable posicionamiento demostro encontrarse en un nivel regular.

Tabla 12

Tabla cruzada entre las variables identidad de marca y posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Identidad de marca	Malo	Recuento	9	2	1	12
		% del total	15,0%	3,3%	1,7%	20,0%
	Regular	Recuento	11	17	1	29
		% del total	18,3%	28,3%	1,7%	48,3%
	Bueno	Recuento	2	10	7	19
		% del total	3,3%	16,7%	11,7%	31,7%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

El 100% de los estudiantes encuestados, se concluye que el 48,3%, indicaron que la dimensión identidad de marca mostro un nivel regular. Por otro lado, el 48,3%, indicaron que la variable posicionamiento indico estar en un nivel regular.

Tabla 13

Tabla cruzada entre las variables conciencia de marca y posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Conciencia de marca	Malo	Recuento	8	8	1	17
		% del total	13,3%	13,3%	1,7%	28,3%
	Regular	Recuento	12	16	6	34
		% del total	20,0%	26,7%	10,0%	56,7%
	Bueno	Recuento	2	5	2	9
		% del total	3,3%	8,3%	3,3%	15,0%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

El 100% de los estudiantes encuestados concluyen que el 56,7% de los encuestados, mostraron que por la dimensión conciencia de marca se mostro en

un nivel regular. Y 48,3%, indicaron que la variable posicionamiento mostro encontrarse en el nivel regular.

Tabla 14

Tabla cruzada entre las variables gestión de marca y posicionamiento

		Posicionamiento				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Gestión de marca 0	Malo	Recuento	5	3	1	9
		% del total	8,3%	5,0%	1,7%	15,0%
	Regular	Recuento	15	15	4	34
		% del total	25,0%	25,0%	6,7%	56,7%
	Bueno	Recuento	2	11	4	17
		% del total	3,3%	18,3%	6,7%	28,3%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

El 100% de los estudiantes encuestados concluyen que el 56,7% de los encuestados, indicaron que la dimensión gestion de marca se ubicó en el nivel regular. Y el 48,3%, indicaron que la variable posicionamiento mostro encontrarse en el nivel regular.

Tabla 15

Tabla cruzada entre las variables posicionamiento de marca y posicionamiento

		Posicionamiento				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
Posicionamiento de marca	Malo	Recuento	9	7	1	17
		% del total	15,0%	11,7%	1,7%	28,3%
	Regular	Recuento	13	14	6	33
		% del total	21,7%	23,3%	10,0%	55,0%
	Bueno	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	13,3%	3,3%	16,7%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

El 100% de los estudiantes encuestados concluyen que el 55% de los encuestados, manifestaron sobre la dimensión posicionamiento de marca que se mostro en un nivel regular. Y 48,3%, indicaron que la variable posicionamiento mostro encontrarse en el nivel regular.

Tabla 16

Tabla cruzada entre las variables valor de marca y posicionamiento

			Posicionamiento			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Valor de marca	Malo	Recuento	8	2	1	11
		% del total	13,3%	3,3%	1,7%	18,3%
	Regular	Recuento	13	13	1	27
		% del total	21,7%	21,7%	1,7%	45,0%
	Bueno	Recuento	1	14	7	22
		% del total	1,7%	23,3%	11,7%	36,7%
Total	Recuento	22	29	9	60	
	% del total	36,7%	48,3%	15,0%	100,0%	

El 100% de los estudiantes encuestados concluyen que el 45% de los encuestados, manifestaron que la dimensión valor de marca se mostro en nivel regular. Y 48,3%, indicaron que la variable posicionamiento mostro encontrarse en el nivel regular.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre la gestión de marca con el posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Ho: No existe relación entre la gestión de marca con el posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021

Tabla 17*hipótesis de general de gestión de marca y posicionamiento*

			Gestión de marca	Posicionam o
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 17, se mostró que existe relación entre gestión de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,707 con un nivel de significancia bilateral de ,000, lo cual indica que hay un nivel de correlación positiva alta

Hipótesis específicas 1

H0: No existe relación entre la dimensión concepto de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión concepto de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Tabla 18*Relación entre concepto de marca y posicionamiento*

			Concepto de marca	Posicionam o
Rho de Spearman	Concepto de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 18, se mostró que existe relación entre concepto de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,584 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que hay un nivel de correlación buena y significaba

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Tabla 19

Relación entre identidad de marca y posicionamiento

			Identidad de marca	Posicionamien to
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000	, 654**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	, 654**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 19, se mostró que existe relación entre identidad de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,654 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que hay un nivel de correlación buena y significaba

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre la dimensión conciencia de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión conciencia de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Tabla 20

Relación entre conciencia de marca y posicionamiento

			Conciencia de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conciencia de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 20, se mostró que existe relación entre conciencia de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,630 con un nivel de significancia bilateral de, 000, lo cual indica que hay un nivel de correlación buena y significaba

Hipótesis específica 4

H0: No existe relación entre la dimensión gestión de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión concepto de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Tabla 21*Relación entre gestión de marca y posicionamiento*

			Gestión o de la marca	Posicionamient o
Rho de Spearman	Gestión de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,406**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,406**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 21, se mostró que existe relación entre gestión de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,406 con un nivel de significancia bilateral de ,000, lo cual indica que hay un nivel de correlación regular y significaba

Hipótesis específica 5

H0: No existe relación entre la dimensión posicionamiento de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión posicionamiento de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Tabla 22*Relación entre posicionamiento de marca y posicionamiento*

			Posicionamient o de la marca	Posicionamient o
Rho de Spearman	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 22, se mostró que existe relación entre posicionamiento de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,491 con un nivel de significancia bilateral de ,000, lo cual indica que hay un nivel de correlación regular y significaba.

Hipótesis específica 6

H0: No existe relación entre la dimensión valor de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión valor de marca y la variable posicionamiento de una institución educativa superior privada, Lima Este – 2021.

Tabla 23

Relación entre valor de marca y posicionamiento

			Valor de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	valor de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

En la tabla 23, se mostró que existe relación entre valor de marca y posicionamiento, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman en las variables es ,628 con un nivel de significancia bilateral de ,000, lo cual indica que hay un nivel de correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

1. Según el estudio realizado que es la gestión de marca y el posicionamiento en la institución educativa indico un efecto positivo y alto en un, 707 (70.7%), por lo que se estaría demostrando si se emplea el concepto de marca se conseguirán los resultados esperados en el posicionamiento de la institución. Al respecto, el estudio de Méndez & Beltrán, (2017) quienes llegaron a la conclusión que el posicionamiento puede ser logrado, utilizando el concepto de marca donde se obtendrá asociar una cantidad de personas, donde existe una estrategia a través de la segmentación emocional de la. De esta misma forma, Hugues (2019) da veracidad a lo mencionado, donde el concepto de marca se puede considerar muy exitosa cuando tiene un nivel muy fuerte con la percepción de los clientes y eso hace que la imagen se construya de una manera muy deseable y de esa manera atraer a las personas y haciendo crecer la contribución economía.
2. Estos resultados de la investigación nos permitió demostrar que se evidencia un impacto significativo positivo alto de, 654 (65.4%), en donde podemos indicar que si se gestiona una identidad, los resultados será mucho mejores para el posicionamiento; lo cual esto concuerda directamente con (Tay 2019), quien indica en la investigación y enfatiza que la identidad es positiva y ayuda a las personas a reconocer rápidamente la calidad y la confianza marcando un aspecto positivo en el posicionamiento de las organizaciones. Por otro lado, Berrozpe (2015) indica que, en este momento, una de las mejores estrategias más prometedoras es implementar una identidad de marca única con la que los consumidores puedan sentirse identificados.
3. De igual modo, los resultados también confirman una asociación positiva moderada en, 630 (63%), indica que si se gestiona la conciencia de maca los resultados y logros serán para el posicionamiento; lo plasmado por

(Keller, 2016) donde se menciona como un factor clave para que una marca sea memorable, la implementación de propuestas estratégicas en torno al logro de niveles de reconocimiento de un bien o un servicio, es fundamental para lograr un alto grado de fama para la misma (conciencia de marca), cualidades que son relevante para identificar, recordar y llamar la atención para facilitar el proceso de reconocimiento en situaciones y diferentes orígenes de los consumidores. Finalmente, Rubalcava (2019) afirma que la conciencia de marca surge de las experiencias de los consumidores, quienes adquieren la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular.

4. En los datos se corroboran un impacto significativo en ,406 (40.6%) donde constatamos que, mayor sea la gestión de marca como dimensión, los resultados serán buenos para el posicionamiento en la institución. Al respecto (Vera, 2019) menciona que la educación superior es alta en su oferta, también indica que la gestión de marca se ve en el mercado donde las instituciones la desarrollan y buscan convertirse en la opción número uno y ser la preferida en las audiencias y por ende que logren ubicar a sus respectivas universidades y / o institutos con una base y bienestar propuesta de valor construida. Y eso lo comprueba Afirma Ponce L. (2019) que lo que juega en si un papel muy importante es la decisión que tomen los humanos, el contenido utilizado en la comunicación tiene un gran impacto en las personas. El comportamiento humano expresivo que trasmite una emoción adquiere una serie de atributos fijos que pueden conocerse independientemente de la cultura y el aprendizaje, aunque existen algunas diferencias en su interpretación.

5. Asimismo, podemos verificar lo significancia positiva moderada en ,628 (62.8%), avalando qué si se desarrolla el valor de maca, serán mejores resultados y obtendrán un buen posicionamiento, Al respecto, Miquel, (2017) mencionó que la gestión de maca y la publicidad van de la mano, porque estos son dos factores que interfieren con los sentimientos del consumidor, de igual forma esto le da a la gestión de marca un Otros conceptos concluyen

que inciden en el reconocimiento de marca, basados en información veraz sobre su calidad o características.

6. En cuanto a los resultados nos explica la correlación entre la variable gestión de marca, y la variable Posicionamiento, se determinó que si existe un impacto significativo positivo alto en 707 (70.7%), mostrando que la gestión de marca se relaciona significativamente con el posicionamiento. Keller, (2008) concluyo que la gestión de la marca radica en fomentar al cliente la lealtad a la marca de bienes o servicios; se, logró estar en la mente del consumidor; Asimismo, no se puede decir que es una tarea fácil, ya que se realiza después de técnicas y estrategias ampliamente desarrolladas por las diferentes organizaciones. Estos motivos, hacen que el primer paso para lograr definir el objetivo es seguir la relación de la imagen que se trasmite, así como determinar los factores que distinguirán la imagen de las demás.

VI. CONCLUSIONES

1. Según los resultados estadísticos, el nivel de concepto de marca y la variable posicionamiento es bueno, viéndose reflejado en los resultados, siendo 70.7%, de los encuestados, notándose que si desarrolla el concepto de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución
2. Según los resultados estadísticos, el nivel de identidad de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de ,654 (65.4%) de los encuestados, notándose que si desarrolla la identidad de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución.
3. Según los resultados estadísticos, el nivel de conciencia de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de ,654 (65.4%) de los encuestados, notándose que si desarrolla la conciencia de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución.
4. Según los resultados estadísticos, el nivel de gestión de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de ,406 (40.6%) de los encuestados, notándose que si desarrolla la gestión de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución.
5. Según los resultados estadísticos, el nivel de posicionamiento de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de ,491 (49.1%) de los encuestados, notándose que si desarrolla el posicionamiento de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución.
6. Según los resultados estadísticos, el nivel del valor de marca y la variable posicionamiento, viéndose reflejado en los resultados, de 628 (62.8%) de los encuestados, notándose que si desarrolla el valor de marca mejores serán los resultados para el posicionamiento en la institución.

VII. RECOMENDACIONES

1. A la institución para colaborar en la unificación de los resultados de la gestión con respecto al aspecto de concepto de marca es recomendable implementar estrategias que incluyan iniciar nuevos logos e innovación para que muestre la presencia en social media y crear email personalizado con su propio dominio de la institución para que los trabajadores y alumnos puedan interactuar en ellos mismos den la institución.
2. El Coordinador Académico debe continuar la labor de fortalecer la identidad de marca con base en la investigación permanente de mercado en el que se involucra la institución, es claro que los elementos claves de este tipo de investigación deben satisfacer lo que el público quiere (necesidades) de la organización; luego proporcione un análisis de la diferencia entre su establecimiento y la competencia respetando las técnicas de marca adoptadas por el instituto. Asimismo, se debe trabajar a establecer de manera clara y directa la misión, visión y metas que la organización se propone alcanzar.
3. Al personal que labora en la oficina de Marketing se le recomienda que confirme la validación de resultados de la gestión de marca, y se recomienda que ofrezca y planifique beneficios para los estudiantes de esa manera los alumnos mismo comunicaran de lo ofrecido por la institución. También deben realizar eventos culturales que comprometan a los alumnos que les haga tener un objetivo, identificación y cultura.
4. La organización debe apoyar la consolidación de los resultados de la gestión de la marca en relación al tamaño del mismo nombre, debe desarrollar acciones para lograr la preferencia por el servicio, desarrollar un método de gestión integral de la estrategia. dirección, organización y responsabilidad sobre la base de la gestión establecida, implementación de procesos

mensurables; todo esto es gestionado por un grupo de colaboradores con hábitos de liderazgo y cultura organizacional.

5. Para que el director del instituto fortalezca aún más los resultados de la gestión de marca, en comparación con el aspecto de valor de la marca, la propuesta de valor debe reforzarse comenzando por enumerar las fortalezas de la marca. Problemas comunes que enfrentan los estudiantes durante sus estudios. Una vez establecidos, los valores deben combinarse para que se puedan resolver situaciones conflictivas. Asimismo, el plan de acción para implementar una propuesta efectiva debe desarrollarse en dos fases: cambio del modelo de mensaje publicitario que se ha emitido hasta el momento; e involucrar y fortalecer a la audiencia adquirida.
6. A los gerentes, debe implementarse con nuevas estrategias en gestión de marca, les permitirá mantener a los alumnos vigentes como los futuros estudiantes, de esa manera aumentará la calidad del posicionamiento obtenido hasta el momento y cómo podemos ver en los resultados tenemos incidencia positiva moderada y alta entre en posicionamiento y gestión de marca.

REFERENCIAS

- Alvear, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado
- Arias, M. (2013). *Digital marketing. Positioning* SEO, SEM, social media.
- Aliaga Prieto, *Académica Facultad de Humanidades y Educación UDA* (2017)
- Benavides Abanto, M. (25 de abril de 2020). Educación Universitaria: *Desafíos del Sector Educativo Privado en el Perú*. Gestión, pág. 4.
- Berru González, C. W. (2020). *Tendencias de marketing digital en el sector educativo para el 2020*. Lima.
- Bernal Torres, C. A., & Universidad de la Sabana, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. In *Pearson* (Vol. 3, Issue metodología). 52 https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1Ds6g0gewXhm80kJD_9UOiJYIRGcMyBEM
- Cárdenas, L. (2015) *La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México- The marketing in Private Education Service in Mexico, Ride Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* ISSN 2007–7467. Vol. 6, Núm. 11 Julio - Diciembre 2015.
- Casonoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. España: Profit.
- Cepeda Palacio, S. D. (2015). Alcances actuales del concepto de marca: Un estudio comparativo en la historia. Cali - Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Crissien Borrero, T. (2016). *Marketing Educativo Como Estrategia De Negocio En Universidades e Institutos Privados*. Barranquilla. desde:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf> /Estados unidos: IT Campus Academy.

- Estrada, E. (2018). *Estrategias De Marketing Para Mejorar El Posicionamiento De La Institución Educativa Particular Rosa De Santa María E.I.R.L - Veintiséis De Octubre – 2018.*
- Guzmán (2019). *Artículo por los 50 años del Instituto San Juan.*
- Hernández Sampieri. (2017). *Portafolio Académica. Obtenido de Enfoque cualitativo y cuantitativo.*
- Hernández, Fernández, Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación.*
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education. 978-1-4562-6096-5,714 p.*
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*
https://uda.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=1281:porque-harvard-es-la-mejor-universidad-del-mundo&catid=15&Itemid=277
- Inga, S (2016). *Branding Emocional: Perú e Internacional. Blog Neo Consulting.*
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca “BRANDING”* (3ra ed.) México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Kotler, P. (2013). *Kotler on marketing.*
- Kotler, P., & Keller, J. (2006). *Marketing direction.*
- Kotler, P., & keller, K. (2013). *Brand positioning strategies.* New edition. México DF: P. Kotler, & K. Laner, *Marketing Management.*
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Directorate new edition.* D.F Mexico.
- López Segrera, F. (2020). *Trends in higher education in the world and in Latin America. Campinas.*
- Maza Maza, R., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.*

Maza Maza, R., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Cuenca. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

Méndez-Beltrán, J. A.-R. (2015). *Relación entre gobierno corporativo y posicionamiento organizacional: instituciones de educación superior en América Latina. Educación y educadores*, 18(3), 435-455.

México: Mc Graw Hill.

Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Quito: Mar Abierto.

Neyra, C., & Alegría, A. (2018). *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote. Tesis de Grado de Maestría en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial. Universidad Católica Los Ángeles de Chumbote. Trujillo, Perú.*

Ortegón, L. (2017). *Branding In Five and a Half Steps*

Pawle, J., & Cooper, P. (2006). *Measure emotion: Lovemarks, the future beyond brands. Advertising Research Magazine*, 46 (1), 38-48.

Perez Rodriguez, W. E. (2018). *¿Qué son los antecedentes en el proyecto de investigación?* Esu ElsancarlistaU.

Revista Informativa San Juan.

Ríos, N. G. (2014). *Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío SEBRAE, durante el 2012. Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.17162/riu.v3i2.516>

Rivera Loro, R. M. (27 de junio de 2020). *Retos Post Covid: Panorama Comercial en América Latina y el Caribe.*

Sánchez Flores, F. A. (2019). *Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. Revista digital de*

investigación en docencia universitaria, 21. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Schmitz Vaccaro, C. (2012). *Distinctiveness and use of trademarks*. Chilean Law Review, 39(1), 9-31.

Tay Chi Pinedo, G. (2019). Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. Trujillo.

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Manizales: Universidad de Manizales – Colombia.

Yordi Huamán F. (2019). Marketing digital y Posicionamiento de la marca Abigail en Huancayo 2019

Isaza Castro, J. G., & Rendon Acevedo, J. A. (s/f). Guía Metodológica Para la Presentación de proyecto de investigación.

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Ramírez Novoa, E., & Paucar Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación (4 edición). Ediciones de la U.

Carhuancho Mendoza, I. M., Nolazco Labajos, F. A., Sicheri Monteverde, L., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología para la investigación holística (1st ed.). UIDE. <https://bit.ly/3rHT8db>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Ramírez Novoa, E., & Paúcar Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación (E. de la U. (ed.); 4th ed.). <https://n9.cl/icldp>

Rios Ramirez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y la redacción* (1st ed.). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://bit.ly/3yfmICF>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA																																			
TÍTULO: Gestión de Marca y el Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021																																			
AUTOR: ROCIO MUÑOZ NAVARRO																																			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre la Concepto de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la identidad de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la conciencia de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre el concepto de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>Determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>Determinar la relación entre la conciencia de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>La gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>El concepto de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>La Identidad de la marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p> <p>La conciencia de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p>	<p>Variable 1: Gestión de Marca</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 40%;">Indicadores</th> <th style="width: 15%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Concepto de marca</td> <td>-Recordación de marca. -Percepción de la empresa. -Percepción de la marca. -Afinidad de la marca</td> <td>1,2,3,4</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">ORDINAL</td> </tr> <tr> <td>Identidad de la marca</td> <td>-Diferenciación de servicio. - Calidad y confianza del servicio.</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td>Conciencia de marca</td> <td>-Grado de reconocimiento. -Identificación de la marca.</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td>Gestión de marca</td> <td>-Preferencias del servicio.</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Posicionamiento de marca</td> <td>-Valor agregado.</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Valor de marca</td> <td>-Publicidad persuasiva.</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Dimensiones</th> <th style="width: 40%;">Indicadores</th> <th style="width: 15%;">Ítems</th> <th style="width: 30%;">ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA	Concepto de marca	-Recordación de marca. -Percepción de la empresa. -Percepción de la marca. -Afinidad de la marca	1,2,3,4	ORDINAL	Identidad de la marca	-Diferenciación de servicio. - Calidad y confianza del servicio.	5,6	Conciencia de marca	-Grado de reconocimiento. -Identificación de la marca.	7,8	Gestión de marca	-Preferencias del servicio.	9	Posicionamiento de marca	-Valor agregado.	10	Valor de marca	-Publicidad persuasiva.	11	Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA																																
Concepto de marca	-Recordación de marca. -Percepción de la empresa. -Percepción de la marca. -Afinidad de la marca	1,2,3,4	ORDINAL																																
Identidad de la marca	-Diferenciación de servicio. - Calidad y confianza del servicio.	5,6																																	
Conciencia de marca	-Grado de reconocimiento. -Identificación de la marca.	7,8																																	
Gestión de marca	-Preferencias del servicio.	9																																	
Posicionamiento de marca	-Valor agregado.	10																																	
Valor de marca	-Publicidad persuasiva.	11																																	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	ESCALA																																

<p>¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe el valor de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p>	<p>La Gestión de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p>	<p>Posicionamiento en función al atributo</p>	<p>-Valor único de competidor</p>	<p>12,13</p>	<p>ordinal ORDINAL</p>
	<p>Determinar la relación entre valor de marca y el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p>	<p>El valor de marca se relaciona con el posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021</p>	<p>Posicionamiento en función al competidor</p>	<p>-Diferenciación competitiva del servicio educativo</p>	<p>14,15</p>	
			<p>Posicionamiento por uso o aplicación</p>	<p>-Percepción del servicio educativo</p>	<p>16</p>	
			<p>Posicionamiento por precio o calidad</p>	<p>-Diferenciación de precio del servicio educativo</p>	<p>17</p>	
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL</p>			
<p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte y transversal</p> <p>Método: Hipotético – deductivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: La población lo constituyeron 60 estudiantes de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este - 2021.</p> <p>Muestra: 60 estudiantes</p>	<p>Variable 1 : Gestión de Marca</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p>	<p>Descriptivas: se presenta tablas de contingencias y grafico de barras para la ilustración de los resultados de las dimensiones.</p> <p>Inferencial: se presentaran tablas de correlaciones.</p>			

Anexo 2.- Cuestionario sobre Gestión de marca y Posicionamiento

Cuestionario Gestión de marca

Estimado estudiante:

Tu opinión es importante, y por eso, queremos ofrecerte la mejor experiencia como integrante de nuestra gran familia. Nos esforzamos constantemente por mejorar la calidad de nuestro servicio, por lo cual, solicitamos de tus respuestas del presente cuestionario, las mismas que nos ayudará a planificar una mejor gestión administrativa para nuestra casa de estudios

¡Ayúdanos a conocer mejor tus necesidades, para que podamos crear mejores ambientes de estudio para ti!

Agradecemos de antemano, tu gentil colaboración.

-
- Analiza con detenimiento cada enunciado, y responde con el mayor compromiso posible.

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1. Cuando desea recomendar un Instituto de Educación Superior, ¿piensa como primera opción en su casa de estudio?					
2. Considera que la institución, ha tenido cambios favorables desde que ingresó.					
3. Es fácil para usted identificar o reconocer el logo de la institución.					
4. Son llamativos y ameritan apego los colores distintivos de la institución.					
5. El servicio de la institución se diferencia positivamente de la competencia.					

6. Continúa sus ciclos progresivos de estudio en la institución., porque está satisfecho con el servicio de educación que recibe.					
7. Cuando visualiza el logo de la institución, mentaliza el servicio educativo que recibe.					
8. Reconoce que la institución actúa de acuerdo a principios morales y éticos.					
9. Considera de la institución, tiene las instalaciones y ambientes idóneos para el servicio que ofrece.					
10. Considera que de la institución ofrece a sus alumnos servicios personalizados distintos a los que ofrecen otros IES.					
11. Considera eficiente los medios publicitarios que ejecuta en la institución.					

Cuestionario

Posicionamiento

Estimado estudiante:

Tu opinión es importante, y por eso, queremos ofrecerte la mejor experiencia como integrante de nuestra gran familia. Nos esforzamos constantemente por mejorar la calidad de nuestro servicio, por lo cual, solicitamos de tus respuestas del presente cuestionario, las mismas que nos ayudará a planificar una mejor gestión administrativa para nuestra casa de estudios

¡Ayúdanos a conocer mejor tus necesidades, para que podamos crear mejores ambientes de estudio para ti!

Agradecemos de antemano, tu gentil colaboración.

-
- Analiza con detenimiento cada enunciado, y responde con el mayor compromiso posible.

1. El servicio educativo que ofrece de la institución tiene un valor agregado sobre el común denominador.					
2. La institución ofrece beneficios tales como becas o subsidios a sus clientes (alumnos).					
3. La institución ofrece servicios complementarios a la educación superior (talleres, deportes, etc.) que los distingue de otros institutos.					
4. La institución realiza eventos promocionales para posicionar su marca como centro de estudios superior.					
5. Considera que La institución es reconocida por la comunidad local por la calidad del servicio educativo que ofrece.					
6. Los precios por los servicios que ofrece La institución están al alcance de los ciudadanos y se diferencian positivamente de otros institutos particulares.					

Anexo. 3 certificado de validez del contenido del instrumento que mide el posicionamiento

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Posicionamiento en función al atributo							
1	El servicio educativo que ofrece el Instituto Superior Privado tiene un valor agregado sobre el común denominador.	X		X		X		
2	El Instituto Superior Privado ofrece beneficios tales como becas o subsidios a sus Clientes (alumnos).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento en función al competidor							
3	El Instituto Superior Privado ofrece servicios complementarios a la educación superior (talleres, deportes, etc.) que los distingue de otros institutos.	X		X		X		
4	El Instituto Superior Privado realiza eventos promocionales para posicionar su marca como centro de estudios superior	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por uso o aplicación							
5	Considera que el Instituto Superior Privado es reconocido por la comunidad local por la Calidad del servicio educativo que ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio o calidad							
6	Los precios por los servicios que ofrece el Instituto Superior Privado están al alcance de los ciudadanos y se diferencian positivamente de otros institutos particulares.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DELGADO ARENAS RAÚL DNI 1036449

Grado y Especialidad del validador: PhD EN MÉTODOS DE EVALUACIÓN E INVESTIGACIÓN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho 11 de octubre de 2021.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Concepto de marca							
1	Cuando desea recomendar un Instituto de Educación Superior, ¿piensa como primera opción su casa de estudio?	X		X		X		
2	Considera que el Instituto de Educación Superior, ha tenido cambios favorables desde que ingresó.	X		X		X		
3	Es fácil para usted identificar o reconocer el logo del Instituto de Educación Superior	X		X		X		
4	Son llamativos y ameritan apego los colores distintivos del Instituto de Educación Superior.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Identidad de marca							
5	El servicio del Instituto de Educación Superior se diferencia positivamente de la competencia.	X		X		X		
6	Continúa sus ciclos progresivos de estudio en el Instituto de Educación Superior, porque está satisfecho con el servicio de educación que recibe	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conciencia de marca							
7	Cuando visualiza el logo del Instituto de Educación Superior, mentaliza el servicio Educativo que recibe.	X		X		X		
8	Reconoce que el Instituto de Educación Superior actúa de acuerdo a principios morales y éticos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Gestión de marca							
9	Considera que el Instituto de Educación Superior, tiene las instalaciones y ambientes idóneos para el Servicio que ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Posicionamiento de la marca							
10	Considera que el Instituto de Educación Superior ofrece a sus alumnos servicios personalizados Distintos a los que ofrecen otro Instituto de Educación Superior.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Valor de la marca							
11	Considera eficiente los medios publicitarios que ejecuta el Instituto de Educación Superior	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DELGADO ARENAS RAÚL DNI 1036449

Grado y Especialidad del validador: PhD EN MÉTODOS DE EVALUACIÓN E INVESTIGACIÓN

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho 11 de octubre de 2021.

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Concepto de marca							
1	Cuando desea recomendar un Instituto de Educación Superior, ¿piensa como primera opción su casa de estudio?	X		X		X		
2	Considera que el Instituto de Educación Superior, ha tenido cambios favorables desde que ingresó.	X		X		X		
3	Es fácil para usted identificar o reconocer el logo del Instituto de Educación Superior	X		X		X		
4	Son llamativos y ameritan apego los colores distintivos del Instituto de Educación Superior.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Identidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El servicio del Instituto de Educación Superior se diferencia positivamente de la competencia.	X		X		X		
6	Continúa sus ciclos progresivos de estudio en el Instituto de Educación Superior, porque está satisfecho con el servicio de educación que recibe	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conciencia de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Cuando visualiza el logo del Instituto de Educación Superior, mentaliza el servicio Educativo que recibe.	X		X		X		
8	Reconoce que el Instituto de Educación Superior actúa de acuerdo a principios morales y éticos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Gestión de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que el Instituto de Educación Superior, tiene las instalaciones y ambientes idóneos para el Servicio que ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Posicionamiento de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Considera que el Instituto de Educación Superior ofrece a sus alumnos servicios personalizados Distintos a los que ofrecen otro Instituto de Educación Superior Computron.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Valor de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera eficiente los medios publicitarios que ejecuta el Instituto de Educación Superior	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: JANAMPA ACUÑA, NERIO

DNI: 28270171

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

San Juan de Lurigancho 11 de octubre del 2021

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


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Posicionamiento en función al atributo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	El servicio educativo que ofrece el Instituto Superior Privado tiene un valor agregado sobre el común denominador.	X		X		X		
2	El Instituto Superior Privado ofrece beneficios tales como becas o subsidios a sus Clientes (alumnos).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento en función al competidor	Si	No	Si	No	Si	No	
3	El Instituto Superior Privado ofrece servicios complementarios a la educación superior (talleres, deportes, etc.) que los distingue de otros institutos.	X		X		X		
4	El Instituto Superior Privado realiza eventos promocionales para posicionar su marca como centro de estudios superior	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por uso o aplicación	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que el Instituto Superior Privado es reconocido por la comunidad local por la Calidad del servicio educativo que ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio o calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los precios por los servicios que ofrece el Instituto Superior Privado están al alcance de los ciudadanos y se diferencian positivamente de otros institutos particulares.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: JANAMPA ACUÑA, NERIO

DNI: 28270171

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho 11 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA GESTIÓN DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Concepto de marca							
1	Cuando desea recomendar un Instituto de Educación Superior, ¿piensa como primera opción su casa de estudio?	X		X		X		
2	Considera que el Instituto de Educación Superior, ha tenido cambios favorables desde que ingresó.	X		X		X		
3	Es fácil para usted identificar o reconocer el logo del Instituto de Educación Superior	X		X		X		
4	Son llamativos y ameritan apego los colores distintivos del Instituto de Educación Superior.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Identidad de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El servicio del Instituto de Educación Superior se diferencia positivamente de la competencia.	X		X		X		
6	Continúa sus ciclos progresivos de estudio en el Instituto de Educación Superior, porque está satisfecho con el servicio de educación que recibe	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conciencia de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Cuando visualiza el logo del Instituto de Educación Superior, mentaliza el servicio Educativo que recibe.	X		X		X		
8	Reconoce que el Instituto de Educación Superior actúa de acuerdo a principios morales y éticos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Gestión de marca	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que el Instituto de Educación Superior, tiene las instalaciones y ambientes idóneos para el Servicio que ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Posicionamiento de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Considera que el Instituto de Educación Superior ofrece a sus alumnos servicios personalizados Distintos a los que ofrecen otro Instituto de Educación Superior Computron.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 6: Valor de la marca	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Considera eficiente los medios publicitarios que ejecuta el Instituto de Educación Superior	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Díaz Sebastián

DNI: 09834807

Grado y Especialidad del validador: Dr. en Educación, Metodólogo

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho 12 de octubre del 2021



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 09834807

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Posicionamiento en función al atributo							
1	El servicio educativo que ofrece el Instituto Superior Privado tiene un valor agregado sobre el común denominador.	X		X		X		
2	El Instituto Superior Privado ofrece beneficios tales como becas o subsidios a sus Clientes (alumnos).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Posicionamiento en función al competidor							
3	El Instituto Superior Privado ofrece servicios complementarios a la educación superior (talleres, deportes, etc.) que los distingue de otros institutos.	X		X		X		
4	El Instituto Superior Privado realiza eventos promocionales para posicionar su marca como centro de estudios superior	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Posicionamiento por uso o aplicación							
5	Considera que el Instituto Superior Privado es reconocido por la comunidad local por la Calidad del servicio educativo que ofrece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Posicionamiento por precio o calidad							
6	Los precios por los servicios que ofrece el Instituto Superior Privado están al alcance de los ciudadanos y se diferencian positivamente de otros institutos particulares.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Díaz Sebastián

DNI: 09834807

Grado y Especialidad del validador: Dr. en Educación, Metodólogo

San Juan de Lurigancho 12 de octubre del 2021

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 09834807

Anexo 4.- Matriz de validación de instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento

OBJETIVO:

Evaluar el Posicionamiento desde la perspectiva de los estudiantes.

VARIABLE QUE EVALUA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Estudiantes de un Instituto Superior Privado, Lima Este, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Delgado Arenas Raúl

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

PHD EN METODOS DE EVALUACION E INVESTIGACION

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 10364490



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento

OBJETIVO:

Evaluar el Posicionamiento desde la perspectiva de los estudiantes.

VARIABLE QUE EVALUA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Estudiantes de un Instituto Superior Privado, Lima Este, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Sánchez Díaz Sebastián

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Dr. En Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 09834807



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Posicionamiento

OBJETIVO:

Evaluar el Posicionamiento desde la perspectiva de los estudiantes.

VARIABLE QUE EVALUA:

Posicionamiento

DIRIGIDO A:

Estudiantes de un Instituto Superior Privado, Lima Este, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Sánchez Díaz Sebastián

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

Dr. En Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto X	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 09834807



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEDESMA CUADROS MILDRED JENICA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este - 2021", cuyo autor es MUÑOZ NAVARRO ROCIO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 24 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LEDESMA CUADROS MILDRED JENICA DNI: 09936465 ORCID 0000-0001-6366-8778	Firmado digitalmente por: MLEDESMACU el 03-01- 2022 15:05:52

Código documento Trilce: TRI - 0245090