



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento
de marca en una institución educativa privada de secundaria,
Chiclayo-2024**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Tantachuco Ñañez, Javier Jesus (orcid.org/0000-0002-3129-5230)

ASESORES:

Dr. Lopez Regalado, Oscar (orcid.org/0000-0003-2393-1820)

Dr. Moreno Muro, Juan Pablo (orcid.org/0000-0002-5236-7520)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles.

CHICLAYO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, LOPEZ REGALADO OSCAR, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024", cuyo autor es TANTACHUCO ÑAÑEZ JAVIER JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9%, 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.

CHICLAYO, 26 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOPEZ REGALADO OSCAR DNI: 27374335 ORCID: 0000-0003-2393-1820	Firmado electrónicamente por: LREGALADOO el 07- 08-2024 17:52:30

Código documento Trilce: TRI - 0837236

Declaratoria de autenticidad del autor

Yo, TANTACHUCO ÑAÑEZ JAVIER JESUS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JAVIER JESUS TANTACHUCO ÑAÑEZ DNI: 72841725 ORCID: 0000-0002-3129-5230	Firmado electrónicamente por: JJTANTACHUCOT el 26-07-2024 13:21:43

Código documento Trilce: TRI - 0837238

Dedicatoria

A mi madre, Carmen, por ser fuente de inspiración y guía en esta ardua preparación.

A mi familia, por brindarle toda su ayuda posible.

A mi novia, Lesly, por ser motivadora e impulsora en este arduo camino.

Javier Jesús

Agradecimientos

A la señora Rosa, del Colegio Peruano Chino, por el apoyo para con la realización de las encuestas en la presente investigación.

A mi gran amigo Carlos, por ayudarme a cumplir la meta trazada de ser magister.

A mis amigas Virginia, Coty y Liliana por su gran amistad e impulso a seguir y culminar mi etapa de posgrado.

A mis asesores, Dr. Oscar y Dr. Juan Pablo, por sus enseñanzas y asesorías que lograron construir el presente estudio.

El autor.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Validación del instrumento: semilleros de investigación.....	15
Tabla 2	Validación del instrumento: posicionamiento de marca.....	16
Tabla 3	Fiabilidad de las variables en estudio.....	17
Tabla 4	Escala de niveles de fiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach.....	17
Tabla 5	Baremo de semilleros de investigación y sus dimensiones.....	18
Tabla 6	Niveles de semilleros de investigación y sus dimensiones.....	18
Tabla 7	Baremo del posicionamiento. marca y sus dimensiones.....	19
Tabla 8	Niveles del posicionamiento de marca y sus dimensiones.....	19
Tabla 9	Frecuencias descriptivas de las variables en estudio.....	20
Tabla 10	Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	21
Tabla 11	Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.....	22
Tabla 12	Correlación entre variables de estudio con dimensiones.....	22

Índice de figuras

Figura 1	Esquema teórico-conceptual.....	12
----------	---------------------------------	----

Resumen

El presente estudio se relaciona con la tercera meta del Cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), Educación de Calidad, garantizando que todos tengan acceso a una educación íntegra. Se tuvo como objetivo determinar la relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria de Chiclayo. Se contó con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, validados por juicio de expertos. Este se aplicó a una población de 96 estudiantes del nivel secundario. Se empleó la V de Aiken para la validez y el Alfa de Cronbach y ω de McDonald para la fiabilidad de los instrumentos, ejecutándose la normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Se demostró que las variables semilleros de investigación y posicionamiento de marca no se relacionan significativamente, puesto que $p = 0.068$ ($p > 0.05$), esto según los parámetros del coeficiente de correlación de Pearson. Asimismo, se rechazó la hipótesis alterna (H_1) y aceptó la hipótesis nula (H_0). Finalmente, se determinó que el nivel de relación es positiva muy débil ($r = 0.187$).

Palabras clave: Semilleros de investigación, posicionamiento de marca, educación de calidad, marketing.

Abstract

This study is related to the third goal of the fourth Sustainable Development Goal (SDG), Quality Education, ensuring that everyone has access to a complete education. The objective was to determine the relationship between research seedlings as a strategy and the brand positioning of a private secondary school in Chiclayo. The approach was quantitative, basic, non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational, and descriptive-correlational. For data collection, a survey was used and a questionnaire was used as an instrument, validated by expert judgment. The questionnaire was applied to a population of 96 secondary school students. Aiken's V was used for validity and Cronbach's Alpha and McDonald's ω for the reliability of the instruments, performing the Kolmogorov-Smirnov normality test. It was shown that the variables research seedbeds and brand positioning are not significantly related, since $p = 0.068$ ($p > 0.05$), according to the parameters of Pearson's correlation coefficient. Likewise, the alternative hypothesis (H1) was rejected and the null hypothesis (H0) was accepted. Finally, it was determined that the level of relationship is very weak positive ($r = 0.187$).

Keywords: Research seedbeds, brand positioning, quality education, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, se forman numerosas instituciones educativas, de índole privado, haciendo que el mercado educativo sea más competitivo, ante esto, la sociedad del conocimiento obliga a que las universidades se agencien de procesos de selección cada vez más complejos, por ello, las escuelas deben innovar en sus métodos de enseñanza (Pajuelo, 2018).

Por ello, es menester determinar la relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria de Chiclayo, mismo que estuvo en función al pensamiento crítico: tomar la mejor forma de llegar a la verdad (Facione, 1990, como se citó en Heard et al., 2020).

En tiempos actuales donde prima el uso de la tecnología y ante el surgimiento de nuevas propuestas educativas, es necesario emplear estrategias de posicionamiento de marca, logrando captar la preferencia en el campo educativo, dando un buen servicio al cliente. Los expertos en publicidad incrementan su contenido utilizando la interacción con sus clientes mediante el uso redes sociales. (Herrera-González et al., 2021).

Con las herramientas pertinentes se logrará posicionar a la institución educativa privada en cuestión, llegando a ser uno de los mejores y más reconocidos colegios de la región Lambayeque, mejorando el nivel educativo del educando. Así, emplear una estrategia competitiva de diferenciación de marca logrará la fidelidad de los clientes, generando una alta probabilidad de lealtad de marca de este (Holmes et al., 2020).

A nivel internacional, América Latina ha confrontado diversas contradicciones que afectan profundamente los sistemas educativos, la investigación en el ámbito escolar ha constituido un desafío para los docentes, ya que existe una brecha entre la labor docente y la generación de nuevo conocimiento. Los maestros no suelen generar conocimiento como parte de su trabajo cotidiano, ya que esto requiere tiempo adicional fuera de su horario laboral y un compromiso riguroso con actividades de lectura y escritura que no siempre pueden llevar a cabo (Luján-Villegas y Londoño-Vásquez, 2020; Lorente, 2019).

Dentro del contexto nacional, nuestro país ha enfrentado dificultades educativas, enfocado en investigación. Aunque es innegable que durante las últimas dos décadas el gobierno peruano realizó esfuerzos significativos al incrementar la inversión en el sector educativo, sin embargo, no son satisfactorios. Dado que en el territorio peruano la proporción es de hasta dos investigadores por cada cinco mil habitantes, este número es significativamente inferior a las proporciones registrados en otros naciones latinoamericanas (Murillo y Carrillo, 2020).

En el ámbito local, a pesar de ofrecer una educación de óptima calidad, la institución educativa no cuenta con una propuesta investigativa conocida. En los últimos cinco años, ha tenido una cantidad inconsistente de estudiantes matriculados en el nivel secundario: en el año 2019, se contó con 98 estudiantes; para el año 2020, se contó con 91 estudiantes; en cuanto al año 2021, hubo una disminución drástica en los alumnos matriculados, contándose con 83 estudiantes, para el año 2022, se matricularon 80 estudiantes y, finalmente, para el año 2023, se contó con una cantidad de 88 estudiantes matriculados. Cada aula, en promedio, ha tenido un aforo máximo de 17 estudiantes (Alarcón, 2024).

Es relevante mencionar que toda institución educativa debe estar a la vanguardia de utilizar las herramientas más pertinentes que ayuden a mejorar la gestión y proceso institucional. Siendo una de las máximas, de estas comunidades académicas, el fomento del interés por la investigación; además, son consideradas, también, parte de las destrezas y habilidades que un docente debería tener, ya que este orienta los procesos educativos hacia la investigación (Garza et al., 2021; Manes, 2004, como se citó en Gordillo et al., 2020).

Del mismo modo, es menester recalcar que el posicionamiento se ha vuelto un punto clave en el marketing educativo, ya que las pertinentes estrategias de marketing permitirán un crecimiento exponencial y mejor posicionamiento de marca. Además, una marca bien posicionada es sinónimo de estabilidad, que transmite confianza y utilidades para la imagen del producto que se está ofertando (Bohórquez et al., 2024; Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

Con respecto a los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en las instituciones educativas, se relacionan estrechamente con la tercera meta del Cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), garantizando que todos gocen de igual acceso a una educación de alta calidad (ONU, 2023).

Las instituciones educativas han reconocido la importancia de los semilleros de investigación para la innovación académica de los estudiantes. A la par, el marketing educativo ha evolucionado para resaltar la calidad de enseñanza de una escuela. Aunque estudios demostraron que los semilleros de investigación pueden mejorar las habilidades investigativas de los estudiantes (Jara, 2022) y cómo una fuerte estrategia de marca puede aumentar el prestigio de una institución (Keller, 2008; Chacón, 2019), existe carencia de estudios y datos que verifiquen cómo los semilleros de investigación contribuyen al posicionamiento de marca de una institución educativa. Abordar este vacío es vital para entender cómo promover eficazmente estos semilleros en estrategias de marketing y evaluar su impacto en la percepción de calidad y prestigio de la institución.

En concordancia con las situaciones mencionadas con anterioridad, se tuvo la necesidad imperante de plantear la problemática, de investigación, de la siguiente forma: ¿Cómo se relacionan los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024?

Desde una perspectiva teórica, este estudio representó una valiosa contribución para la comunidad educativa al analizar la interrelación entre las variables en cuestión, ofreciendo así una guía para fortalecer las labores educativas, mismas que se basaron en los fundamentos académico relacionados con la teoría constructivista de Vygotsky (1978) quien consideró que la construcción del conocimiento humano se basa en la interacción social que existe entre individuos.

En cuanto a la metodología, se empleó la encuesta, usando como herramienta para recabar información al cuestionario (Arias, 2020), aplicándose dos cuestionarios de tipo Likert; del mismo modo, se usaron el coeficiente Alfa de Cronbach el ω de McDonald para la validez y fiabilidad de los instrumentos. Finalmente, se permitió determinar la efectividad de una correlación entre las variables investigadas.

Desde un enfoque práctico, su relevancia radicó en la capacidad de ofrecer recomendaciones y soluciones para diversas situaciones, lo cual ha sido un recurso valioso para todos los agentes educativos en su conjunto, para ello se tuvo en cuenta la propuesta de crear un semillero de investigación como estrategia que posicione la marca de una institución educativa a través del fomento de publicaciones en revistas académicas y blogs; igualmente, crear contenido audiovisual sobre los proyectos, y establecer alianzas con empresas y ONG para colaboración en investigaciones.

Formulándose el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024. Teniendo como objetivos específicos: Describir la validación y fiabilidad de los instrumentos de investigación de los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024; Diagnosticar el nivel de relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024; Evaluar el nivel de relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024.

Ante ello, se efectuó la hipótesis de investigación: si existe un mayor uso de la estrategia de semilleros de investigación entonces habrá mayor posicionamiento de marca de la institución educativa privada de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Asimismo, se elaboró la hipótesis nula: si existe un menor uso de la estrategia de semilleros de investigación entonces habrá menor posicionamiento de marca de la institución educativa privada de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Con el fin de afianzar el estudio, se realizó una revisión previa de estudios investigativos. En el contexto internacional sobre la variable semilleros de investigación, en el país de Colombia, se concluyó que la formación y afirmación de semilleros de investigación se logrará si es que todos los agentes de la educación se comprometen a trabajar en conjunto; así como también, la asignación de horas, en el plan de trabajo de los docentes, que permitan el funcionamiento de estos espacios investigativos. Además, se avizoró que el éxito de formar y consolidar semilleros de investigación radica en ejecutar determinados tiempos que van desde la estimulación al estudiante, hasta el apoyo que una institución debe otorgar (Vega, 2019).

En otra investigación realizada en China, se concluyó que un aula invertida incide y asienta las bases para que pueda ser viable la repotenciación de competencias y destrezas del pensamiento crítico en educandos, así como sus habilidades investigativas (Yan, 2023).

Por otro lado, en Ecuador, se llegó a la conclusión que los semilleros de investigación tienen el potencial de servir como herramientas de apoyo para cultivar las habilidades investigativas en los estudiantes, facilitando así la formación de nuevos investigadores, cuya contribución resulta crucial para forjar la economía del futuro en el país (Cantos-Figueroa et al., 2020)

En cuanto al contexto nacional sobre la variable semilleros de investigación, en Lima, se obtuvo la conclusión que la formación de un investigador tiene diversos factores, no necesariamente positivos, tales como la precoz valoración al conocimiento científico, las políticas institucionales y la poca preparación que tienen los docentes para fomentar y enseñar las formas de investigar una determinada problemática (Numa-Sanjuan y Márquez, 2019).

Además, que sí existe influencia de semilleros investigativos que desarrollen destrezas de indagación con las destrezas investigativas en los educandos de un colegio privado de la ciudad de Moquegua (Medina, 2023).

Similarmente, en Lima se llegó a la conclusión que el Programa Semillero de Investigación fue eficaz para que las destrezas y competencias investigativas se desarrollen de la mejor manera posible (Jara, 2022).

De las conclusiones preliminares se obtuvieron que los semilleros de investigación poseen un potencial no solo para formar nuevos investigadores o profesionales con habilidades investigativas, sino también para contribuir directamente a la generación del conocimiento (Dilas-Jiménez et al., 2020)

Las teorías que fundamentan los semilleros de investigación se relacionaron con la Teoría del Constructivismo Social, la cual consideró que la construcción del conocimiento humano se basa en la interacción social que existe entre individuos. Los semilleros de investigación, en este contexto, ofrecen un entorno de adquisición de conocimientos de forma colaborativa donde los discentes participan en la elaboración de un nuevo aprendizaje (Vygotsky, 1978; Pinto et al., 2019).

Además, los semilleros de investigación también se cimentaron en la Teoría del Aprendizaje Significativo, misma que estipuló que los estudiantes refuerzan y relacionan nuevos conceptos y aprendizajes con la estructura cognitiva que ya poseen (conocimientos previos). Es así que los semilleros facilitan el aprendizaje significativo al permitir que los estudiantes apliquen conocimientos previos a la resolución de problemas (Ausubel, 1983; Cañaverl et al., 2020).

En esa misma línea, se tiene en cuenta la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Social, dicha evidencia señaló que los individuos adquieren conocimientos y habilidades al observar, imitar y modelar el comportamiento de otros en su entorno. En un entorno de semillero, los estudiantes aprenden al observar y colaborar con otros investigadores, adoptando técnicas y habilidades de investigación tanto de sus compañeros como de sus instructores (Bandura y Walters, 1963; Rodríguez-Rey y Cantero-García, 2020).

En cuanto a las diferentes percepciones sobre semillero de investigación, se tuvo que los semilleros son entendidos como asociaciones de aprendizaje en donde están inmersos docentes y estudiantes. Estos grupos se constituyen como herramientas de apoyo para que se fomente habilidades investigativas en los agentes educativos. (Cantos-Figueroa et al, 2020). Del mismo modo, se aseveró que son áreas que abarcan muchas disciplinas académicas, en relación con la dialéctica y la parte argumentativa en donde la discusión, de sus integrantes, gesta los procesos investigativos necesarios para resolver problemáticas inmersas en la sociedad misma (Gonzales, 2021, como se citó en Medina et al., 2022).

De igual forma, se afirmó que los semilleros académicos y de investigación son estrategias pedagógicas-científicas, las cuales forman las habilidades y competencias investigativas dentro de la comunidad académica. Aquellos que han estado inmersos en estas sociedades estudiantiles, mejoraron sus aprendizajes y capacidades en el ámbito de la investigación (Castro, 2022).

Reforzando lo anteriormente mencionado, se puntualizó que los semilleros de investigación son grupos necesarios para dar respuestas viables a las diferentes dificultades que acarrea una sociedad, así mismo, propicia la problematización de lo que se llegue a observar, con el objetivo transformar el mundo, obteniendo mejores interpretaciones del mismo en los diferentes espacios formativos (García, 2010, como se citó en Rodríguez et al., 2018).

Asimismo, se aprecian como espacios de aprendizaje en donde se fomenta la formación en investigación, lográndose concretar con la utilización de talleres y cursos, permitiendo, así, que los estudiantes alcancen a desplegar una amplia gama de habilidades y destrezas investigativas (Bolívar et al., 2015, como se citó en Arango y Gómez-Giraldo, 2021).

Del mismo modo, se aseveró que los semilleros de investigación resaltan la necesidad de una enseñanza basada en propósitos investigativos desde lo político y social, proponiendo una visión más humanista de comprender las ciencias sociales, sugiriendo formas aún más integracionistas y reflexivas de llegar al verdadero conocimiento. Asimismo, estos espacios investigativos potencian las relaciones interpersonales tales como las afectivas y las sociales (Rivera y Echavarría, 2022).

Las dimensiones de los semilleros de investigación abarcan aspectos, personales, académicos, formativos, colaborativos y éticos. Las habilidades de índole personal consisten en disposiciones netamente vivenciales, que doten de experiencia al investigador, llámese: estilo de vida. Estas habilidades son la motivación, tanto intrínseca como extrínseca, la identidad y el manejo de relaciones interpersonales. Complementando se adhiere, también, que los semilleros de investigación poseen habilidades de colaboración u organizaciones, tales como el trabajo colaborativo el cual se cimienta en el trabajo en equipo, mismo que debe ser organizado en función de roles con cierto grado de responsabilidad, llevando al grupo a ser más dinámico, por ello, el producto final debe ser sociabilizado (Maury et al., 2017).

En términos académicos, se busca el desarrollo de habilidades investigativas sólidas, las cuales se definen como la amalgama de destrezas y capacidades que tienen los investigadores al momento de realizar un determinado proyecto investigativo y la producción de conocimiento original. En paralelo las habilidades que más se despliegan, en el contexto investigativo, se manifiestan con obtener un buen dominio del lenguaje científico, mismo que acarrea el dominio de redacción de textos académicos, así como la fluidez y claridad de las ideas, sin olvidar que se tiene que contar con un manejo eficiente en los tipos de citado y referenciación científica, evitando el plagio de trabajos antecesores al que se pretende realizar (Alfaro-Mendives y Estrada-Cuzcano, 2019).

Del mismo modo, se deben desarrollar habilidades cognitivas tales como el análisis, inducción, inferencia, mismo que serán los indicadores de cuanta madurez académica es necesaria para dar solución a problemas con cierto grado de complejidad. Además, se tiene en consideración la discusión de ideas, mismas que aportan al desarrollo del pensamiento crítico, el cual es un proceso donde se utiliza el análisis y criterios de valor para dar soluciones pertinentes a situaciones problemáticas, llevando, así, a la madurez académica (Alfaro-Mendives y Estrada-Cuzcano, 2019).

De la revisión previa de los estudios académicos, en el contexto internacional, sobre la variable posicionamiento de marca se concluyó que las preferencias varían según el destino de viaje de los consumidores, así como también, la exploración de los valores personales en temas de posicionamiento de marca. Asimismo, se identificaron que los valores personales (tales como familia feliz, comodidad, relajación, experimentación de cosas nuevas) son considerados al momento de posicionar una determinada preferencia (Kotsi y Pike, 2021).

Ante ello, se finiquitó que el uso que hacen las escuelas del escaneo de mercado, palabras e imágenes específicas en folletos, marcas, segmentación y focalización muchas veces no van de la mano de cambios curriculares sustanciales, inclusive, algunos contribuyen a las divisiones sociales a través de actividades de marketing muy exigentes (Greaves et al., 2023).

Al respecto, las conclusiones mostraron que dicho plan académico promoverá la optimización de la calidad y la eficacia de brindar un mejor servicio educativo brindado por la Universidad Técnica de Babahoyo. Del mismo modo, se demostró que la planeación, evaluación y elaboración de este plan mejorará, significativamente, los servicios educativos, teniendo en cuenta que la plana docente debe ser altamente capacitada y contar con una sólida y amplia experiencia laboral (Intriago, 2021).

En base al ámbito nacional sobre la variable posicionamiento de marca, se concluyó que sí existe una correlación entre el marketing educativo con el posicionamiento y la marca. Del mismo modo, se evidenció la correspondencia metodológica del marketing educativo con el posicionamiento en un colegio privado del distrito de Independencia, en Lima; de la misma forma, se evidenció la relacional entre marketing educativo y el posicionamiento, dejando constatado que la publicidad de un colegio es sumamente relevante para llevar a un posible posicionamiento de marca dentro del ámbito de la formación humana (Díaz, 2021).

Así, se obtuvo la conclusión en la que es posible el incremento de población estudiantil en la institución educativa Fermín Tangüis, el cual tiene que seguir una secuencia de estrategias relacionadas a la captación de más estudiantes. Además, se mostró que se tiene que impulsar la inversión en términos económicos que conlleve a mejorar el potencial intelectual de los agentes formadores en el sector educativo, pero lograrlo no es suficiente si no se logran alcanzar y superar las metas trazadas en conjunto con los agentes educativos inmersos (Centurión et al., 2020).

Finalmente, se concluyó que una buena gestión de marca direcciona a los demandantes a que identifiquen y diferencias, de forma rauda, una determinada organización. Además, los elementos de marca inciden positivamente con el posicionamiento de la institución educativa Orión Ben Carson, debido a que estos poseen diferentes dimensiones direccionadas a reforzar el posicionamiento y visibilidad de una determinada organización, generando, de esta manera, ventajas competitivas más claras (Tay-Chi, 2019).

Con relación a la teoría que definió al posicionamiento de marca, se ha basado en la Teoría del Branding, misma que estipuló que una marca es una amalgama de determinados patrones que caracterizan a una persona o empresa, es lo que hará que tengan un lugar dentro del mercado. Una marca, dentro de una empresa tiene una alta relevancia, ya que es la que otorga un valor masivo al producto que se ofertará, además, sirve como símbolo de percepción para el consumidor, al margen si es ventajosa o no para con sus intereses (Kotler y Armstrong, 2013).

En esa misma línea, se tuvo en cuenta la Teoría del Posicionamiento, la cual afirmó que posicionar un determinado producto, en el mercado, no es inventar algo distinto, sino, se trata de manipular en lo que ya está en mente del consumidor. Para lograr posicionarse en el medio es necesario fijar en los consumidores aquello que llamamos como calidad del bien o servicio ofrecido; logrando así, su preferencia frente a la competencia. Por ello, es necesario contar con diferentes plataformas y medios para llegar a los clientes (Ries y Trout, 1992; Chacón, 2019).

En cuanto a las diferentes conceptualizaciones sobre posicionamiento de marca se tuvo que un producto se logra posicionar entre los consumidores por los atributos que lo caracterizan; es decir el producto se establece en la mente del cliente, buscando desplazar al de su competencia. De esta forma, se logra obtener toda la atención del consumidor hacia el producto deseado, en el caso de una institución educativa, sería la atención en su calidad de enseñanza (Córdova, 2019).

Paralelamente, se afirmó que el posicionamiento de marca es la acción de elaborar el tipo de oferta de una determinada empresa, la cual tendrá que ocupar un importante lugar dentro de la mente del demandante. De esta manera, llevándolo al ámbito formativo, el posicionamiento se convierte en parte fundamental del marketing educativo, que, empleando las estrategias competitivas adecuadas, mejoran su servicio y facilitan, de manera efectiva, el intercambio comunicacional entre los agentes de la colectividad educativa (Keller, 2008; Chacón, 2019; Mora, 2021).

Así, se mencionó que el posicionamiento de marca es el desarrollo y evolución de una determinada imagen que se da a conocer. De tal modo que se genera, en el pensamiento colectivo de los consumidores, un contexto viable que avale la dependencia del cliente a una marca. Lograr un sólido posicionamiento de marca es esencial para destacar en un mercado saturado y construir una conexión significativa con los consumidores (Fayvishenko, 2018).

Se ha considerado al posicionamiento de marca como un espacio que es ocupado por una marca, se relaciona con el consumo en cuanto a que el demandante se halle en óptimas condiciones para adquirir el producto. Además, está en función a la cantidad de interacciones recabadas, así como también a la facilidad de reconocimiento de un bien o servicio. De este modo la marca y sus características tienen la capacidad de influir en los sentidos y percepción deseada de un producto (Martínez et al., 2023).

En definitiva, el posicionamiento de marca es un trabajo arduo que contempla la elaboración de una marca que sea atractiva en relación a lograr los beneficios pertinentes para una determinada empresa. Se avizora, también, la necesidad de que los clientes le sean leales, fieles a la imagen de la marca, ocasionando, así, el éxito rotundo de un negocio (Štrausa y Gaile-Sarkane, 2022).

En base a ello, existen dimensiones que complementaron el posicionamiento de marca, así, se mencionó al desarrollo empresarial, el cual es toda ayuda, de manera política, hacia las empresas, misma que es ejecutada por un grupo de profesionales adecuadamente capacitados. Desarrollan proyectos de inversión para apoyar a dichas sociedades, en el área de gestión, que se inician en el ámbito empresarial (Delfín y Acosta, 2016, como se citó en Franco et al., 2022).

Consecuente con ello, el desarrollo empresarial cumple son diferentes objetivos y enlaza distintos elementos, todos ellos son utilizados por el empresario para llevar a una empresa a alcanzar sus metas. Elementos como capacidad de liderazgo, gestión del talento y conocimiento humano y marketing (Dini, 2019, como se citó en Franco et al., 2022).

Otras de las dimensiones que integraron la idea de posicionamiento de marca es la competitividad empresarial, para lo cual, los elementos empresariales son extensos, estas herramientas tienen que ver con la calidad, el centrado de empelados, el aumento de la producción, variantes y fluctuaciones de mercado, la mejor atención

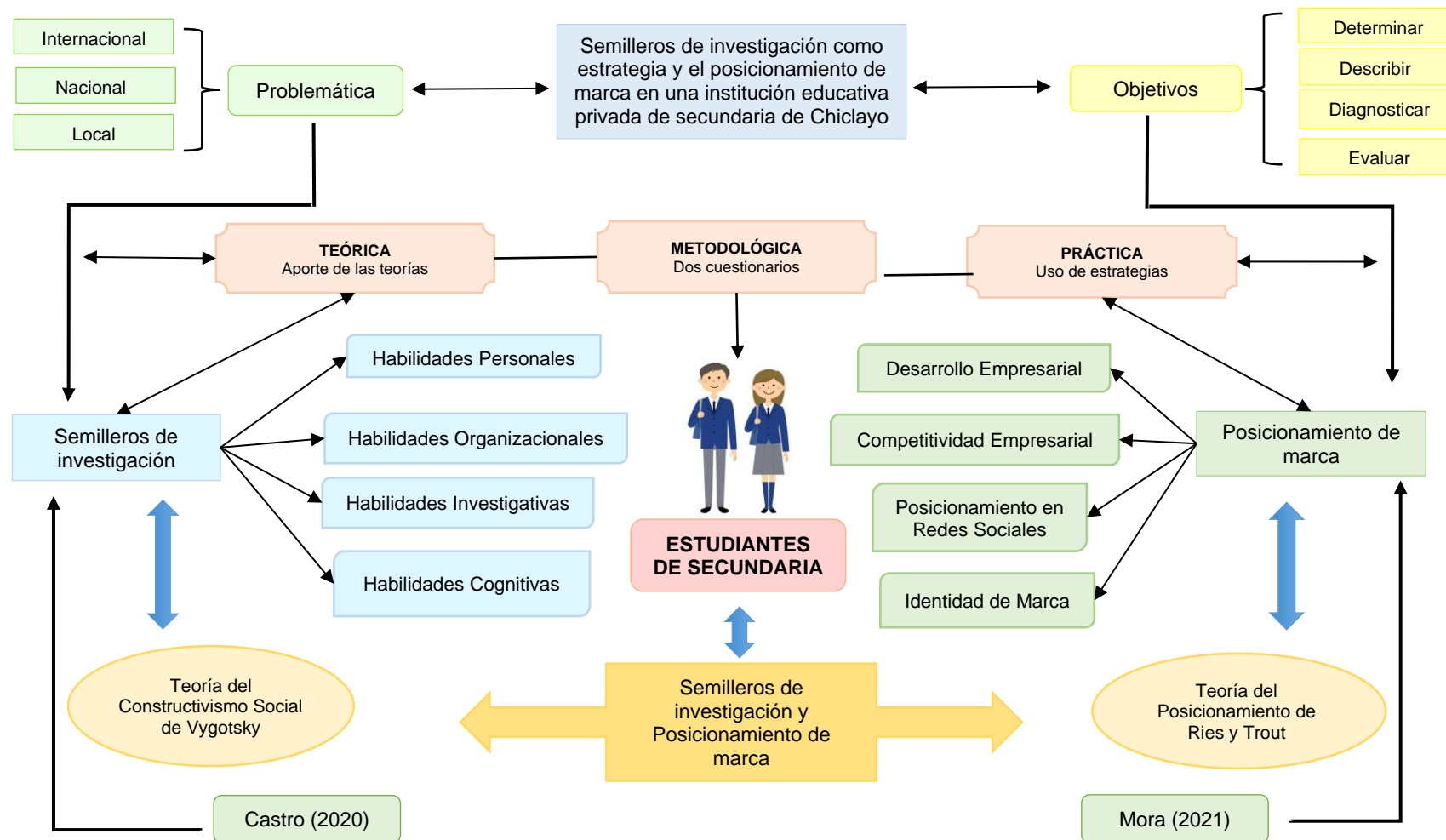
al cliente posible y la percepción que este tenga del producto (Peñaloza, 2021, como se citó en Franco et al., 2022)

Complementando las dimensiones descritas anteriormente, se puntualizó que existe en un posicionamiento en las redes sociales, las cuales son herramientas fundamentales para que una organización tenga acceso a las mejores técnicas de hacer campañas y publicidad que mejoren su marca, usando, por ejemplo, las redes sociales, así como también, tener en claro la calidad del contenido de la publicidad y los medios de difusión de dicha publicidad (Morales, 2010, como se citó en Carpio et al., 2019; Naranjo, 2023).

Finalmente, se consideró a la identidad de marca, la cual tiene por objetivo dar a conocer todas las características necesarias de la institución, asimismo, refleja todas aquellas estrategias de posicionamiento que se utilizarían para potenciar la marca de un determinado producto, haciendo que este obtenga una valorización por parte del cliente y se posicione en el mercado, de esta manera, la empresa tendrá una alta fidelización de compradores para con la marca que se lanzará al mercado (Morales, 2010, como se citó en Carpio et al., 2019; Naranjo, 2023).

Figura 1

Esquema teórico-conceptual



Nota. Elaboración propia.

II. METODOLOGÍA

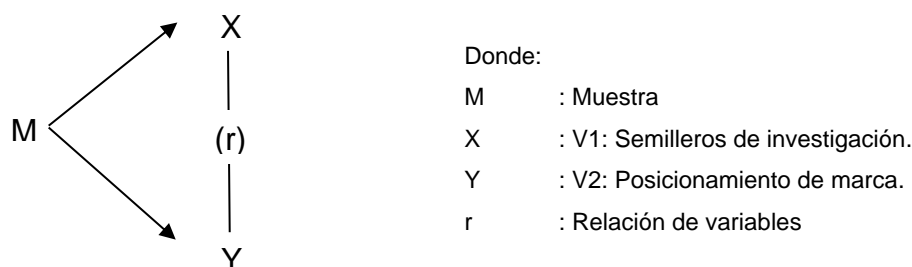
Este trabajo académico fue de tipo básica, sirviendo como referencia teórica para futuras investigaciones destinadas a generar nuevos enfoques del conocimiento humano (Arias, 2020; Sánchez et al., 2018). Asimismo, su enfoque fue cuantitativo, lo que permitió controlar los resultados mediante proporciones matemáticas y comparar estudios con similitudes (Hernández et al., 2014; Neill y Suárez, 2018).

Del mismo modo, se consideró tomar un diseño no experimental, puesto que los participantes son observados en su contexto natural, sin que se manipulen las variables de estudio (Arias, 2020). También, es de corte transversal, porque se recopiló la información en un solo momento (Cvetković-Vega et al., 2021). Además, su alcance es correlacional, porque se ha buscado entender cómo una variable se comporta en relación con otra (Arias, 2020).

La variable semillero de investigación se ha definido como asociaciones de aprendizaje que involucran a docentes y estudiantes. Estos grupos actúan como herramientas de apoyo, facilitando el desarrollo de habilidades investigativas. (Cantos-Figueroa et al., 2020). En paralelo, se identificaron las dimensiones pertinentes que contribuyen a su medición, tales como las habilidades personales; habilidades organizacionales; habilidades investigativas y habilidades cognitivas (Maury et al., 2017; Alfaro-Mendives y Estrada-Cuzcano).

La variable posicionamiento de marca es la acción de elaborar el tipo de oferta de una determinada empresa, la cual tendrá que ocupar un importante lugar dentro de la mente del demandante (Keller, 2008; Chacón, 2019). Ante ello, las dimensiones que se recopilaron en función a la medición del posicionamiento incluyen el desarrollo empresarial; competitividad empresarial; posicionamiento en redes sociales e identidad de marca (Delfín y Acosta, 2016, como se citó en Franco et al., 2022; Dini, 2019, como se citó en Franco et al., 2022; Naranjo, 2023).

A continuación, se procede a ilustrar visualmente el diseño mediante un gráfico.



La población son elementos que poseen iguales intereses y rasgos (Mejía, 2005). El estudio se conformó por una población de 96 estudiantes de secundaria, de tipo finita, ya que se conoce la suma exacta de los individuos en estudio (Arias, 2020). Usándose todo el universo para esta investigación.

Se establecieron criterios de inclusión tales como ser estudiante secundaria, estar matriculado y pertenecer a la institución educativa y estudiantes que deseen participar y cuenten con el asentimiento informado de sus padres. Asimismo, se establecieron los criterios de exclusión: estudiantes de secundaria que se retiraron y que no pertenezcan a la institución educativa, que no cuenten con el asentimiento informado de sus padres y que no desean de participar en la investigación.

Se empleó la encuesta, utilizando el cuestionario como herramienta para recabar información (Arias, 2020). Aplicándose dos cuestionarios de tipo Likert, uno enfocado a medir el nivel de investigación de los estudiantes en semilleros, con 20 ítems; y el otro encargado de evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la institución educativa, con 20 ítems.

Se validaron los cuestionarios por medio de evaluación de juicio de expertos, analizados mediante la V de Aiken, aumentando el nivel de fiabilidad del instrumento al examinar los ítems (Torres-Malca et al., 2022). Para la fiabilidad de la consistencia interna de cada instrumento, se usó el software Jamovi versión 2.5.6, por medio del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach y el ω de McDonald; y para diagnosticar el nivel de cada variable, se utilizaron baremos con rangos y niveles.

Como antesala a su ejecución, los cuestionarios fueron sometidos a una tentativa piloto con 30 discentes de rasgos parecidos. Se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas como la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y para evaluar el nivel de relación de las variables, se usó la correlación r de Pearson.

En el transcurso del desarrollo investigativo, se empearon estrictamente los principios de integridad científica establecidos en el Código de Ética de Investigación de la UCV. Se certificó la honestidad en las operaciones y recolección de datos, evitando el plagio, actuando con transparencia y respeto hacia la propiedad intelectual. Además, se contó con el asentimiento informado de los estudiantes partícipes en la investigación, priorizando su seguridad y anonimato. Se les brindó la finalidad, duración y beneficios de la investigación. Las citas se realizaron conforme a las Normas APA, 7ª edición, respetando la normativa vigente de elaboración de tesis RVI N°081-2024-VI-UCV.

III. RESULTADOS

Se presenta en función a los objetivos específicos:

3.1 Describir la validación y fiabilidad de los instrumentos de investigación:

Tabla 1

Validación del instrumento: semilleros de investigación.

Dimensiones	N° Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Promedio
	1	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
Habilidades	2	0.82	1.00	1.00	1.00	0.95
Personales	3	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	5	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
Habilidades	6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
organizacionales	7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	10	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
Habilidades	11	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
investigativas	12	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
	13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	16	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
Habilidades	17	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
cognitivas	18	1.00	1.00	1.00	0.91	0.98
	19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	20	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
V de Aiken						0.99

Nota. Validación de instrumento por juicio de expertos.

Para decretar la validez del instrumento, Robles (2018) consideró el siguiente rango: de 0.70 a 0.80: validez débil; de 0.81 a 0.90 asume una validez aceptable y de 0.91 a 1.00 posee una validez fuerte. Así, en la tabla 1, las derivaciones de la validación, por parte de once expertos, de la variable semilleros de investigación revelaron que la mayor parte de los ítems eran satisfactorios y guardan relación con los criterios de evaluación. El resultado calculado por V de Aiken es de 0.99, lo que estipuló que es muy cercano a 1.00, indicando un fuerte nivel de validez del contenido de los ítems. Asimismo, este índice señaló que los mismos fueron considerados como válidos y muy legítimos en cuanto a suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Tabla 2*Validación del instrumento: posicionamiento de marca.*

Dimensiones	N° Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Promedio
	1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Desarrollo	2	1.00	1.00	1.00	0.91	0.98
empresarial	3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Competitividad	6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
empresarial	7	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
	8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	9	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
	10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Posicionamiento	11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
en redes	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
sociales	13	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
	14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	15	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
	16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Identidad de	17	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
marca	18	1.00	0.91	1.00	1.00	0.98
	19	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	20	0.91	1.00	1.00	1.00	0.98
					V de Aiken	0.99

Nota. Validación de instrumento por juicio de expertos.

Robles (2018) consideró el siguiente rango: de 0.70 a 0.80: validez débil; de 0.81 a 0.90 asume una validez aceptable y de 0.91 a 1.00 posee una validez fuerte. De lo mostrado en la tabla 2, las derivaciones de la validación, por parte de once expertos, de la variable posicionamiento de marca reveló que la mayor parte de los ítems eran satisfactorios y guardan relación con los criterios de evaluación. El resultado calculado por V de Aiken es de 0.99, lo que estipuló que es muy cercano a 1.00, indicando un fuerte nivel de validez del contenido de los ítems. Asimismo, este índice señaló que los mismos fueron considerados como válidos y muy legítimos en cuanto a suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Tabla 3*Fiabilidad de las variables en estudio.*

Variables	Alfa de Cronbach	ω de McDonald	Nº de ítems
Semilleros de investigación	0.86	0.866	20
Posicionamiento de marca	0.917	0.918	20

Nota. Base de datos Jamovi versión 2.5.6

Dado que es un instrumento politómico, la fiabilidad fue determinada por el coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que promedia las correlaciones entre ítems que conforman el instrumento (Oviedo y Campo-Arias, 2005); así como también, el ω de McDonald (tabla 3). Dichos coeficientes se evaluaron mediante la escala de niveles de fiabilidad que a continuación se describen:

Tabla 4*Escala de niveles de fiabilidad del coeficiente de Alfa de Cronbach y ω de McDonald*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach	Valor de ω de McDonald
1	Excelente	>.9	>.9
2	Bueno	>.8	>.8
3	Aceptable	>.7	>.7
4	Cuestionable	>.6	>.6
5	Pobre	>.5	>.5
6	Inaceptable	<.5	<.5

Nota. Adaptado de Cassiani-Miranda et al., 2017, p. 118.

Ante lo expuesto, se destinó un cuestionario a una muestra piloto de 30 discentes. Asimismo, se examinaron las respuestas mediante el software estadístico Jamovi versión 2.5.6. Consecuentemente, se llevó a cabo la evaluación de la consistencia interna del instrumento, haciendo efectivo el coeficiente de fiabilidad alfa de Cronbach y ω de McDonald, obteniendo para la variable semilleros de investigación un resultado de 0.86 y 0.866; y para la variable posicionamiento de marca, se obtuvo un resultado de 0.917 y 0.918. De las derivaciones halladas y teniendo en cuenta los estudios Cassiani-Miranda et al. (2017), que consideraron una escala de niveles de fiabilidad al emplear estos coeficientes (tabla 4), se finiquitó que los valores conseguidos aseveran que el instrumento posee un nivel bueno y excelente, respectivamente, de fiabilidad.

3.2. Diagnosticar el nivel de investigación de los estudiantes en los semilleros y el nivel de posicionamiento de marca.

Tabla 5

Baremo de semilleros de investigación y sus dimensiones.

Descripción	Niveles y rangos		
	Deficiente	Regular	Bueno
Variable 1. Semilleros de investigación	[20-46]	[47-73]	[74-100]
Dimensión 1. Habilidades personales	[4-9]	[10-15]	[16-21]
Dimensión 2. Habilidades organizacionales	[5-11]	[12-18]	[19-25]
Dimensión 3. Habilidades investigativas	[5-11]	[12-18]	[19-25]
Dimensión 4. Habilidades cognitivas	[6-14]	[15-23]	[24-30]

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes.

El baremo es un criterio numérico definido tras un estudio llamado estandarización o normalización de una herramienta (Sánchez et al., 2018). Se ha realizado el respectivo baremo de la variable semilleros de investigación (tabla 5) con la finalidad de determinar los niveles en los que se hallan los alumnos en función a las dimensiones de dicha variable.

Tabla 6

Niveles de semilleros de investigación y sus dimensiones.

Niveles	Semilleros de investigación		Habilidades personales		Habilidades organizacionales		Habilidades investigativas		Habilidades cognitivas	
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
	Deficiente	2	2.08	11	11.46	4	4.17	5	5.21	11
Regular	66	68.75	76	79.17	26	27.08	63	65.63	59	61.46
Bueno	28	29.17	9	9.38	66	68.75	28	29.17	26	27.08
Total	96	100.00	96	100.00	96	100.00	96	100.00	96	100.00

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes.

La escala de valoración es una herramienta de observación para evaluar comportamientos, productos, procesos o métodos del estudiante, indicando el nivel en que la característica o calidad está presente (Secretaría de Educación Pública, 2020). Los resultados mostrados en la tabla 6 nos conlleva a evaluar que dicha variable se encuentra en el nivel de regular, con un 68.75%. Se colige que los estudiantes poseen regulares destrezas para socializar lo investigado, concerniente a las habilidades personales; realizar una exhaustiva investigación, con respecto a las habilidades investigativas; y comprender lo que ha indagado, referente a las habilidades cognitivas.

Siendo ligeramente diferente la dimensión de habilidades organizacionales, la cual se halla en el nivel de bueno con un 68.75%, lo que se infiere que los estudiantes tienen habilidades para organizarse y realizar investigación de forma colaborativa. Por lo tanto, se puede decir que los estudiantes han respondido a la encuesta considerando que la variable semilleros de investigación se encuentra, en su mayoría, en los niveles de regular y deficiente, con un porcentaje de 70.83%. En contraste, el nivel bueno es menos frecuente, representando solo el 29.17%. En conclusión, las proporciones obtenidas destacan que la variable semilleros de investigación constituye un problema para la institución educativa, ya que evidencia una carencia en términos de investigación escolar.

Tabla 7

Baremo del posicionamiento. marca y sus dimensiones.

Descripción	Niveles y rangos		
	Deficiente	Regular	Bueno
Variable 1. Posicionamiento de marca	[20-46]	[47-73]	[74-100]
Dimensión 1. Desarrollo empresarial	[5-11]	[12-18]	[19-25]
Dimensión 2. Competitividad empresarial	[5-11]	[12-18]	[19-25]
Dimensión 3. Posicionamiento en redes sociales	[5-11]	[12-18]	[19-25]
Dimensión 4. Identidad de marca	[5-11]	[12-18]	[19-25]

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes.

Un baremo es una norma creada para un instrumento que facilita la evaluación de una variable y sus dimensiones (Montañez y Palma, 2017). Se ha realizado el respectivo baremo de la variable posicionamiento de marca (tabla 7) con la finalidad de determinar los niveles en los que se encuentra la institución educativa en función a las dimensiones de dicha variable.

Tabla 8

Niveles del posicionamiento de marca y sus dimensiones.

Niveles	Posicionamiento de marca		Desarrollo empresarial		Competitividad empresarial		Posicionamiento en redes sociales		Identidad de marca	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	55	57.29	62	64.58	26	27.08	70	72.92	45	46.88
Regular	36	37.50	27	28.13	61	63.54	23	23.96	41	42.71
Bueno	5	5.21	7	7.29	9	9.38	3	3.13	10	10.42
Total	96	100.00	96	100.00	96	100.00	96	100.00	96	100.00

Nota. Encuesta aplicada a estudiantes.

Un sistema de evaluación mide el nivel de existencia o falta de un rendimiento específico (Universidad del Desarrollo, 2020). Se derivó que los resultados mostrados en la tabla 8 nos conlleva a evaluar que dicha variable se encuentra en el nivel de deficiente, con un 57.29%. Se desprende que la institución educativa posee insuficiencias en cuanto al desarrollo empresarial de su organización; cómo se posiciona en las redes sociales y la identidad de su marca. Por otro lado, se encuentra sutilmente desigual la dimensión de competitividad empresarial, la cual se establece en el nivel de regular con un 63.54%. Esto exterioriza que la institución educativa presenta un desempeño moderado de sus recursos competitivos frente a otras empresas educativas de educación básica regular en el área privada. Por consiguiente, se afirmó que los estudiantes han respondido a la encuesta considerando que la variable posicionamiento de marca se encuentra, en su mayoría, en los niveles de deficiente y regular con un porcentaje de 94.79%; en oposición al nivel de bueno, localizándose en menor cantidad con un 5.21%. En conclusión, las magnitudes obtenidas resaltan que la variable posicionamiento de marca muestra un grave problema para la institución, puesto que existe una serie de dificultades en términos de marketing educativo.

Tabla 9

Frecuencias descriptivas de las variables en estudio

Categorías	Semilleros de investigación		Posicionamiento de marca	
	f	%	f	%
Nunca	5.35	5.6	31.5	32.8
Casi nunca	13.5	14.1	24.95	25
A veces	29.15	30.35	22.25	23
Casi siempre	28.85	30.05	11.35	11.2
Siempre	19.15	19.9	5.95	8
Total	96	100.00	96	100.00

Nota: Base de datos Jamovi versión 2.5.6

Las tablas de frecuencias, fundamentales para resumir datos, son fáciles de construir, pero su cálculo puede ser tedioso en grandes volúmenes de datos, aunque cualquier software estadístico puede generarlas (Faraldo y Pateiro, 2013). Como se muestra en la tabla 9, la mayoría de estudiantes (60.4%) consideró que "a veces" o "casi siempre" ponen en práctica las habilidades personales, investigativas, organizaciones y cognitivas de los semilleros de investigación. Asimismo, un 19.9% percibió que practica "siempre" dichas destrezas. Sin embargo, un ligero 19.7% de los estudiantes afirmó que "nunca" o "casi nunca" incorporan estas habilidades en sus

actividades académicas. Por otro lado, una mayor proporción de la población estudiantil (57.8%) tiene una percepción negativa sobre el posicionamiento de marca de la institución, encontrándose en las categorías "nunca" y "casi nunca". Un 23% de estos tienen una percepción intermedia ("a veces"). Mientras tanto, el 19.2% de los estudiantes tiene una percepción positiva ("casi siempre" y "siempre") sobre el posicionamiento de la marca, indicando una fuerte necesidad de mejorar esta área. Es crucial implementar estrategias para aumentar las habilidades investigativas de los discentes, además, la percepción predominantemente negativa sobre el posicionamiento de la marca requiere atención urgente que optimice la imagen de la institución. En conclusión, este análisis sugiere que, aunque existe un nivel regular de práctica de destrezas en la investigación académica, tanto esta área como el posicionamiento de marca presentan desafíos que deben ser abordados para optimizar la experiencia estudiantil.

3.3. Evaluar el nivel de relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca.

Formulación de la hipótesis:

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$ se rechaza la H₀ y se acepta la H₁.

Si $p > 0.05$ se rechaza la H₁ y se acepta la H₀.

Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$ (5%), estableciendo un nivel de confianza del 95%

Tabla 10

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Variables	Prueba de normalidad	N°	Estadísticos	p
Semilleros de investigación	Kolmogórov-Smirnov	96	0.0673	0.778
Posicionamiento de marca	Kolmogórov-Smirnov	96	0.0999	0.294

Nota: Base de datos Jamovi versión 2.5.6

La prueba de normalidad que se utilizó fue Kolmogórov-Smirnov (tabla 10), ejecutada cuando la muestra de estudio es mayor a 50 elementos (Romero-Saldaña, 2016; Tapia y Cevallos, 2021). Dicha prueba fue aplicada a los resultados de la encuesta desarrollada por 96 estudiantes, procesados por el software estadístico

Jamovi versión 2.5.6. Ante esto, las variables semilleros de investigación (0.778) y posicionamiento de marca (0.294) siguen una distribución normal, rechazando la hipótesis alterna (H_1) y aceptando la hipótesis nula (H_0). Finalmente, se empleó el coeficiente r de Pearson.

Tabla 11 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson.

Valor de r	Significado
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	Correlación nula o inexistente
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Adaptado de *Metodología de la investigación* por Hernández et al., 2014, p. 305

Tabla 12

Correlación entre la variable semilleros de investigación-dimensiones con la variable posicionamiento de marca.

Variable	r de Pearson	Significancia (p)	n
Semilleros de investigación y posicionamiento de marca	0.187	0.068	96
Dimensión de semilleros de investigación y el posicionamiento de marca			
Habilidades personales	0.380	0.001	96
Habilidades organizacionales	0.009	0.930	96
Habilidades investigativas	0.150	0.144	96
Habilidades cognitivas	0.070	0.497	96

Nota: Base de datos Jamovi versión 2.5.6

El coeficiente de correlación de Pearson se determina comparando los resultados obtenidos en dos variables dentro de una muestra, relacionando los datos de una variable con los de la otra para los mismos sujetos o casos (Hernández et al., 2014). La tabla 12 muestra la correlación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca, así como las correlaciones de las distintas dimensiones de los semilleros de investigación con el posicionamiento de marca.

Existe una correlación positiva muy débil (0.187), lo cual ha indicado que hay una relación muy débil entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca, que no es estadísticamente significativa (0.068). Esto sugiere que los semilleros de investigación tienen una influencia mínima en el posicionamiento de la marca de la institución educativa. Con respecto a la dimensión de habilidades personales, estas muestran una correlación positiva media (0.380) y significativa con el posicionamiento de marca, esto indicó que el desarrollo de habilidades personales, a través de los semilleros de investigación, tiene un impacto moderado y estadísticamente significativo en el posicionamiento de la marca de la institución educativa.

Por otro lado, las habilidades investigativas, habilidades organizacionales y cognitivas mostraron una correlación positiva muy débil, lo que connotó que no existe una relación significativa con el posicionamiento de marca, indicando que otros factores pueden ser más relevantes en este contexto. En definitiva, el análisis exteriorizó que enfocar los esfuerzos en desarrollar habilidades personales en los estudiantes podría contribuir positivamente al posicionamiento de la marca de la institución. Las habilidades organizacionales, investigativas y cognitivas no muestran una relación significativa con el posicionamiento de marca, lo que podría indicar áreas donde se necesita mejorar o reevaluar las estrategias actuales.

IV. DISCUSIÓN

En relación con lo expuesto en este estudio, es fundamental profundizar en las diversas fundamentaciones que abarcan los fenómenos investigados. De modo que se formuló determinar la relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024. En concordancia a la investigación obtenida, se ha logrado examinar que, aunque exista una correlación positiva muy débil entre semilleros de investigación y el posicionamiento de marca, esta correlación no es estadísticamente significativa.

Lo hallado difiere con el estudio de Pajuelo (2018) sobre marketing educativo y desarrollo institucional en una institución educativa en La Molina, donde ambas variables se relacionaron directa y significativamente, además, destacó cómo las estrategias educativas innovadoras pueden mejorar la percepción pública de la institución. Por otro lado, se concuerda con el trabajo de Holmes et al. (2020) sobre la lealtad a la marca, el cual sugiere que las experiencias positivas y diferenciadoras pueden incrementar la fidelidad de los estudiantes y sus familias hacia la institución; lo que se relaciona con las habilidades personales del discente, ya que al presentar motivación y convivencia en un lugar acogedor, podrá desarrollar sus talentos de forma fructífera.

En relación con las bases teóricas, la relación entre semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca poseen un principio importante fundamentado en la teoría del aprendizaje significativo de Ausubel (1983), quien subrayó la importancia de relacionar el conocimiento nuevo con el ya existente en los estudiantes, lo que se alinea con el objetivo de los semilleros de investigación de promover un aprendizaje profundo y significativo. Este enfoque, además de potenciar la experiencia formativa, también puede mejorar la percepción de la calidad educativa de la institución, contribuyendo así a su posicionamiento de marca. En paralelo, la teoría del constructivismo social de Vygotsky (1978) enfatiza el papel de la interacción social y la colaboración en el proceso de aprendizaje. Los semilleros de investigación, al promover la colaboración entre estudiantes y docentes, no solo fortalecen las competencias investigativas, sino que también crean una comunidad de aprendizaje que puede ser percibida positivamente por los stakeholders externos (Ulloa et al., 2022), mejorando así la imagen de marca de la institución.

Conforme al primer objetivo específico, describir la validación y fiabilidad de los instrumentos de investigación de los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca, se concuerda con Robles (2018) en que la validación y fiabilidad (analizados a través de procesos estadísticos) garantizan la confianza, veracidad y eficacia al momento de aplicar determinados instrumentos de investigación. Los resultados de la tabla 1 y 2 indican un alto nivel de validación, con una V de Aiken promedio de 0.99 en ambas variables, lo que sugiere que los ítems del instrumento son pertinentes y adecuados para evaluar las habilidades personales, organizacionales, investigativas y cognitivas en el contexto de los semilleros de investigación; y del desarrollo empresarial, competitividad empresarial, posicionamiento en redes sociales e identidad de marca concernientes al posicionamiento de marca.

Así, lo hallado es consistente con los estudios de George y Mallery (2007), quienes utilizaron una escala similar para evaluar la fiabilidad de los instrumentos de investigación. Asimismo, la validación y fiabilidad de este estudio coincide con los resultados obtenidos por Vega (2019) quien gracias a un confiable instrumento de recolección de datos pudo concluir que la consolidación de semilleros de investigación depende del compromiso de los agentes educativos y la asignación de tiempo adecuado para estas actividades.

En consecuencia, se puede confiar en que los datos recolectados reflejan de manera precisa las percepciones y experiencias de los participantes respecto a los semilleros de investigación y su repercusión en el posicionamiento de marca. Por otro lado, se optó por la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach y el ω de McDonald, Este coeficiente es ampliamente aceptado en la investigación educativa y asegura que los instrumentos utilizados son adecuados para medir las variables en cuestión, corroborando datos similares con el trabajo de Cassiani-Miranda et al. (2017).

En cuanto al segundo objetivo específico, se diagnosticó que el nivel de relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca, es regular, ya que el diagnóstico revela que, aunque los semilleros de investigación son una estrategia valiosa, su impacto en el posicionamiento de marca es limitado y se centra principalmente en el desarrollo de habilidades personales. Las demás dimensiones requieren una atención más focalizada para maximizar su contribución a la mejora del posicionamiento de la marca de la institución educativa.

En relación a las tablas 5, 6, 7 y 8, se realizaron baremos con el objetivo de determinar los niveles en los que se localizan los alumnos con respecto a los semilleros de investigación y de la institución educativa en función al posicionamiento de marca. Encontrando que la variable semilleros de investigación constituye un problema para la institución educativa, ya que evidencia una carencia en términos de investigación escolar. Asimismo, la variable posicionamiento de marca muestra un grave problema para la institución, puesto que existe una serie de dificultades en términos de marketing educativo.

Los resultados de las tablas 8 y 9 mostraron, en general, que los escolares se sitúan en un nivel regular (68.75%) en términos de habilidades personales, organizacionales, investigativas y cognitivas. Este hallazgo sugiere que, si bien los estudiantes poseen ciertas competencias en estas áreas, todavía hay margen para mejoras significativas, especialmente en las habilidades investigativas y cognitivas, donde el nivel de rendimiento es solo moderado. En cuanto al posicionamiento de marca, las derivaciones indicaron que la mayor parte del alumnado perciben la marca de la institución educativa en un nivel deficiente (57.29%). Esto es particularmente notable en las dimensiones de desarrollo empresarial y posicionamiento en redes sociales, donde los porcentajes de deficiencia son bastante altos. La competitividad empresarial muestra una ligera mejora con un nivel regular (63.54%), pero aún refleja una necesidad considerable de fortalecimiento. Este análisis permite colegir que la institución enfrenta desafíos significativos en términos de su percepción de marca y su capacidad para competir efectivamente en el mercado educativo

En la misma línea, se difiere con lo encontrado por Cantos-Figueroa et al. (2020) al demostrar que los semilleros de investigación son herramientas valiosas para el mejoramiento de las destrezas investigativas en los estudiantes, realizando un significativo contraste con los resultados de este estudio, en el cual, existen carencias de afianzar las habilidades en investigación de la población estudiantil en la institución educativa. Asimismo, los datos obtenidos de las tablas de baremación y niveles de las variables en investigación, de este estudio, discrepan con los resultados recopilados por Centurión et al. (2020), quien concluyó que los talleres formativos académicos, el manejo de las mejores estrategias de captación a escolares y las visualizaciones por medio de redes sociales ha hecho posible que la institución educativa, ubicada en San Juan de Lurigancho, tenga un buen reconocimiento y aceptación en el medio escolar en el que está inmerso.

Se contrasta, además, cómo las ilustraciones de Garza et al. (2021) y Bohórquez et al. (2024) refuerzan la relevancia de tener una efectiva gestión del conocimiento y estrategias de marketing en el contexto educativo. Estos estudios destacan cómo la implementación de programas de investigación y la gestión eficiente del conocimiento pueden generar ventajas competitivas y mejorar el posicionamiento de marca.

Finalmente, para el tercer objetivo específico, evaluar el nivel de relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca, se centra en medir el impacto tangible de los semilleros de investigación en el posicionamiento de la marca educativa. Al analizar la correlación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca, se observa una correspondencia positiva muy débil ($r = 0.187$), la cual no es estadísticamente significativa ($p = 0.068$).

En términos generales, esto indica que los semilleros de investigación tienen pocas incidencias en el posicionamiento de la marca de la institución educativa. Estos hallazgos permiten inferir que, aunque los semilleros de investigación como estrategia general tienen una influencia mínima en el posicionamiento de marca, hay áreas específicas como el desarrollo de habilidades personales que sí contribuyen de manera significativa. La literatura existente, como la de Jara (2022) ha resaltado la importancia de los semilleros de investigación para mejorar las habilidades investigativas de los estudiantes. Sin embargo, se discrepa con el autor al mencionar que la correlación débil, en las dimensiones organizacionales e investigativas del presente estudio, proponen que estos aspectos pueden no ser tan influyentes en la percepción del posicionamiento de marca de la institución.

Por otro lado, el trabajo de Numa-Sanjuan y Márquez (2019) indica un alto nivel de satisfacción y reconocimiento del valor añadido que estos semilleros aportan tanto a nivel personal como institucional. Los estudiantes reportan una mejora en sus competencias investigativas y una mayor motivación para participar en actividades académicas, mientras que los docentes destacan el enriquecimiento del entorno educativo y la promoción de una cultura de investigación. Así también, en el trabajo Medina (2023) respalda el propósito de examinar el fomento de competencias investigativas entre los estudiantes participantes en los semilleros. Todo ello disipa, profundamente, una similar concordancia con los datos obtenidos del software Jamovi versión 2.5.6 utilizado para la presente investigación.

De este modo, estos valores resaltan la necesidad de intensificar iniciativas en el cultivo de habilidades personales en los alumnos mediante los grupos de investigación para fortalecer la imagen de la entidad educativa. Este enfoque estratégico es consistente con las recomendaciones de Keller (2008) y Chacón (2019) quienes han argumentado que una fuerte estrategia de marca puede aumentar el prestigio de una institución educativa. Por lo tanto, mientras que las habilidades investigativas, organizacionales y cognitivas deben seguir siendo áreas de desarrollo, su impacto en el posicionamiento de marca puede requerir una reevaluación y ajustes en las estrategias actuales para maximizar los beneficios en esta área crucial.

En términos de la hipótesis planteada, los resultados de la investigación confirman que se exhibe muy poca relación significativa entre el uso de semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de la institución educativa. Esta aclaración respalda la hipótesis nula y rechaza la hipótesis de investigación, evidenciando que si existe un menor uso de los semilleros de investigación entonces habrá menor posicionamiento de marca de la institución educativa privada de la ciudad de Chiclayo, 2024.

Este resultado es consistente con la teoría del branding, que sostiene que una marca bien posicionada transmite confianza y estabilidad, factores clave para la fidelización de clientes y el éxito de la institución educativa (Bohórquez et al., 2024; Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo, 2021).

Por otro lado, la teoría del Branding de Kotler y Armstrong (2013) se alinea con este estudio en mejorar la percepción y el reconocimiento de la marca educativa mediante estrategias de marketing adecuadas. Asimismo, la teoría del Posicionamiento de Ries y Trout (1992) está enfocada en establecer una imagen clara y preferida en la mente de los estudiantes y padres, utilizando plataformas y medios diversos para llegar a los clientes.

Para mejorar el impacto de los semilleros de investigación en el posicionamiento de marca, la institución podría considerar estrategias adicionales, como la promoción de los logros de los semilleros en plataformas de marketing y redes sociales, o la integración de actividades de los semilleros con proyectos comunitarios que aumenten la visibilidad y el prestigio de la institución. En suma, las derivaciones del estudio indican que los semilleros de investigación emergentes constituyen una táctica eficaz para fortalecer la reputación institucional de una escuela secundaria privada en Chiclayo.

V. CONCLUSIONES

El estudio determinó que, efectivamente, existe correlación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria en Chiclayo-2024, sin embargo, esta correlación es positiva muy débil ($r = 0.187$), careciendo de significancia estadística ($p = 0.068$). A pesar de que los semilleros de investigación pueden tener algún impacto en el reconocimiento de la marca, este efecto es mínimo y no suficientemente fuerte como para considerarse relevante desde un punto de vista estadístico.

Además, se llegó a la conclusión de que la validación por juicio de expertos y procesada por la V de Aiken garantizaron que los instrumentos de investigación sean adecuados y relevantes (0.99), lo cual otorgó la confianza y legitimidad de que los ítems del instrumento midieran eficazmente las variables en estudio. Asimismo, la fiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación avaló la precisión y consistencia de los resultados, cumpliendo con los estándares científicos necesarios para ser considerado serio y riguroso.

Por otro lado, se diagnosticó de que el nivel de la relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca se encuentran en los niveles de regular (68.75%) y deficiente (94.79%) respectivamente. El baremo permitió una medición estandarizada y objetiva, facilitando la interpretación de los resultados y asegurando la consistencia de la evaluación. Del mismo modo, este análisis reveló que, si bien los semilleros de investigación cumplen con ser una sólida estrategia para mejorar ciertos aspectos del posicionamiento de marca, su influencia no es determinante en todas las áreas evaluadas, ya que la percepción de la marca, según los estudiantes, es muy deficiente.

Finalmente, se concluyó que al evaluar el nivel de relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca se obtuvo una correlación positiva muy débil entre ambas variables ($r = 0.187$), con un nivel de significancia $p > 0.05$, por lo que se rechazó la hipótesis alterna (H_1) y se aceptó la hipótesis nula (H_0): si existe un menor uso de la estrategia de semilleros de investigación entonces habrá menor posicionamiento de marca de la institución. Por lo tanto, es importante destacar que una correlación positiva, aunque débil, indicó que los semilleros de investigación pueden ser un elemento a considerar en la estrategia de marca de la institución.

VI. RECOMENDACIONES

Para mejorar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca, es recomendable integrar los semilleros con estrategias de marketing digital y tradicional (Kotler y Armstrong, 2013). Promover los logros y actividades de los semilleros mediante el uso de redes sociales, blogs, y medios de comunicación puede aumentar la visibilidad y percepción positiva de la institución, fortaleciendo su marca. Para maximizar su impacto, es necesario complementarlos con otras estrategias de marketing y mejoras curriculares que refuercen la visibilidad, identidad y competitividad de la institución educativa.

Se recomienda, además, tener un meticuloso rigor en el proceso de construcción de un instrumento de investigación, así como también, mantener una revisión periódica y continua de estos instrumentos para asegurar su validez y fiabilidad (Robles, 2018). Del mismo modo, involucrar a expertos en educación e investigación para actualizar y mejorar los cuestionarios y métodos de recolección de datos, garantizando que los instrumentos sigan siendo pertinentes y precisos en el tiempo.

Se plantea seguir estudiando sobre los semilleros de investigación y su relación con el posicionamiento de marca en una determinada institución, ya que la implementación de estos espacios académicos lograría mejores percepciones de la imagen de una escuela Centurión et al. (2020). La adopción de estas estrategias además de beneficiar a la institución, en términos de reconocimiento y prestigio, también favorece al desarrollo íntegro de los estudiantes, preparándolos mejor para enfrentar los desafíos académicos y profesionales. En última instancia, los semilleros de investigación se presentan como una herramienta valiosa para impulsar tanto el crecimiento institucional como el éxito estudiantil.

Por último, se recomienda realizar investigaciones sobre las dimensiones habilidades personales, investigativas, organizacionales y cognitivas relacionadas con la variable posicionamiento de marca. Estas pueden incluir, además, alianzas con otras instituciones educativas y empresas, programas de becas, eventos comunitarios, y campañas publicitarias enfocadas en los valores y logros de la institución (Vega, 2019). Estas acciones pueden ayudar a mejorar la percepción pública, la competitividad y el posicionamiento de marca de manera más efectiva. Así, se sugiere revisar y posiblemente rediseñar las estrategias académicas que logren potenciar posicionamiento de marca de una institución.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (mayo de 2024). Informe Institucional acerca de la población estudiantil. (J. Tantachuco, Entrevistador).
- Alfaro-Mendives, K. y Estrada-Cuzcano, A. (2019). "Semilleros en aula" Program in the Development of Research Skills of the the National Univer-sity of San Marcos Librarianship Students. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 42(3), 235-250. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v42n3a04>
- Arango, R. y Gomez-Giraldo, J. (2021). Experiences of the Research Seedbeds at the Universidad de Antioquia Seccional Oriente: Learning and Perspectives. *Uni-Pluriversidad*, 21(1), 1-17. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.21.1.05>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración* (1era ed.). Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577. <https://goo.su/uGiqst>
- Ausubel, D. (1983). *El Desarrollo Infantil. I. Teorías los comienzos del desarrollo* (1era ed.). Barcelona: Paidós. <https://search.worldcat.org/es/title/638601528>
- Bandura, A. y Walters, R. (1963). *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt Rinehart and Winston. <https://goo.su/d5l4l>
- Bohórquez, E., Pérez, M., Alvarez, R. y Villón, S. (2024). Marketing Strategies and Sales: Key Factors for Positioning and Growth in the Market. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 344, 371 - 383. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_27
- Cantos-Figueroa, M., Cañarte-Quimis, L., Baque-Cantos, M. y Pluas-Barcia, J. (2020). The research seedbeds and their contribution to public universities in Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 981-994. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1639>
- Cañaveral, L., Nieto, A. y Vaca, J. (2020). *El aprendizaje significativo en las principales obras de David Ausubel: Lectura desde la Pedagogía*. [Tesis magistral, Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá]. Repositorio insitucional. <https://goo.su/Wc7E>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Cassiani-Miranda, C., Vargas-Hernández, M., Pérez-Aníbal, E., Herazo-Bustos, M., y Hernández-Carrillo, M. (2017). Reliability and dimensionality of PHQ-9 in screening depression symptoms among health science students in Cartagena, 2014. *Biomédica*, 37(Sup.1), 112-120. <https://doi.org/10.7705/biomedica.v37i0.3221>
- Castro, Y. (2022). Systematic Review of University Research Hotbeds as a Training Intervention. *Propósitos y Representaciones*, 10(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2022.v10n2.873>
- Chacón, E. (2019). The life cycle of the positioning and the shock of the generations in the market of the 21st century. *Ciencias Administrativas*, 7(14), 55-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Centro de Innovación Docente (2020). *¿Qué es una escala de valoración?* Aula digital UDD. <https://auladigital.udd.cl/files/2020/06/ficha-escala.pdf>
- Centurión, D., Lopez, M. y Maylle, C. (2020). *Plan de Marketing para el Colegio Liceo Fermín Tangüis – San Juan de Lurigancho*. [Tesis magistral, Universidad San Ignacio de Loyola]. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://goo.su/OjCB>
- CONCYTEC. (2017). *I Censo Nacional de Investigación y Desarrollo a Centros de Investigación 2016*. Lima: CONCYTEC. <https://goo.su/hDyWS>
- Córdova, C. (2019). Marketing promotion and positioning. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 10-23. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cvetković-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., López, C. y Corre, L. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Díaz, K. (2021). *Marketing educativo y posicionamiento de la institución educativa Melgar Millenium Independencia, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio insitucional. <https://goo.su/hMSDfR>

- Dilas-Jiménez, J., Ascurra-Toro, D. y Mendoza-Pumapillo, J. (2020). Research Seed Beds: A Support Strategy for Formative Research and Training for the Research in Peruvian Universities. *Llamkasun*, 1(2), 69–76. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i2.15>
- Faraldo, P., y Pateiro, B. (2013). Estadística y Metodología de la Investigación. Curso 2012-2013. *Tema 1. Estadística descriptiva*. Universidad de Santiago de Compostela, España. <https://goo.su/BhUhkUK>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Flores, C., y Flores, K. (2021). Tests to verify the normality of data in production processes: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83-97. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>
- Franco, J., Pisco, S. y Plaza, C. (2022). Positioning strategies and business development, case: Farmers' Association October 11. *RECIMUNDO*, 6(1), 82-91. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631/2082>
- Garza, J., Gordillo, N., Cardona, L. y Lara, J. (2021). Knowledge management model for research seedbed: academic and administrative requirements. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 159-167. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000722027900019>
- George, D., y Mallery, P. (2007). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4ta ed.). Boston: Allyn & Bacon. <https://www.sciepub.com/reference/65129>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A. y Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE 1), e499. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>

- Greaves, E., Wilson, D. y Nairn, A. (2023). Marketing and School Choice: A Systematic Literature Review. *Review of Educational Research*, 93(6), 825 - 861. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Heard, J., Scoular, C., Duckworth, D., Ramalingam, D. y Teo, I. (2020). *Critical Thinking: skill development framework*. Australian Council for Educational Research. https://research.acer.edu.au/ar_misc/41
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://goo.su/7Ubwxm0>
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H. y Leyva-Cardenosa, E. (2021). Customer service management to achieve competitive advantages in companies marketers. *Ciencias Holguín*, 27(3), 15-23. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/181568184002.pdf>
- Holmes, G., Pettijohn, C. y Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided? *Journal of marketing channels*, 26(4), 263-275. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839>
- Intriago, G. (2021). *Plan integral de fortalecimiento académico para mejorar la calidad del servicio educativo en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador, 2020*. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. Repositorio insitucional. <https://goo.su/AzwG2GQ>
- Jara, M. (2022). *Eficacia del programa "Semillero de investigación" en el desarrollo de habilidades investigativas en los estudiantes de enfermería de la Corporación Universitaria Adventista de Colombia, 2018-2019*. [Tesis magistral, Universidad Peruana Unión]. Repositorio insitucional. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5247>
- Keller, K. (2008). *Best Practice Cases in Branding for Strategic Brand Management* (3era ed.). Pearson College Div. <https://goo.su/kDfYJc>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. <https://goo.su/lxaLQxy>
- Kotsi, F. y Pike, S. (2021). Destination Brand Positioning Theme Development Based on Consumers Personal Values. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 573-587. <https://doi.org/10.1177/1096348020980056>
- Lorente, M. (2019). Challenges and constraints of the education in Latin America. A comparative analysis. *Foro de Educación*, 17(27), 229-251. <https://doi.org/10.14516/fde.645>
- Luján-Villegas, D. y Londoño-Vásquez, D. (2020). School research in elemental education for the development of scientific competences in teachers. *Praxis*, 16(2), 227-234. <https://doi.org/10.21676/23897856.3276>
- Martinez, M., Tristan, B., Flores, I., y Rodríguez, M. (2023). Brand positioning, competencias national vs local. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087-1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Maury, A., Cassetta, J. y Mora, J. (2017). The investigation seedbeds as a strategy for pedagogical transformation in the development of research skills and competencies. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 4(1), 145-181. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1511>
- Medina, M., Ramos, V. y Soto, O. (2022). Research seedbeds for the development of research skills in regular basic education students. *Ciencia Latina*, 6(6), 6888-6905. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3928
- Medina, M. (2023). *Semilleros de investigación para el desarrollo de competencias investigativas en estudiantes de educación básica regular nivel secundaria de Moquegua, 2022*. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. Repositorio insitucional. <https://goo.su/hAiHS>
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación* (1era ed.). Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

- Montañez, J., y Palma, A. (2023). Proposal for the Development of Scales of an Instrument in Research Work. *Ciencia Latina Internacional*, 7(6), 7418-7436. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284
- Mora, B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de La Guajira*. [Tesis magistral, Universidad de la Guajir]. Repositorio insitucional. <https://goo.su/dAnt>
- Murillo, F. y Carrillo, S. (2020). Socio-economic school segregation in secondary education in Peru and its regions. *Revista Peruana De Investigación Educativa*, 12(12), 7–32. <https://doi.org/10.34236/rpie.v12i12.130>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. [Tesis magistral, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio insitucional. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Neill, D. y Cortez L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (1era ed.). Editorial UTMACH. <https://goo.su/WTdvl>
- Numa-Sanjuan, N. y Márquez, R. (2019). The "Incubators" as Research Spaces for the Novice Researcher. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 230 - 248. <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1>
- ONU. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789210024938>
- Oviedo, H., y Campo-Arias, A. (2005). An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://goo.su/zzCEXu6>
- Pajuelo, C. (2018). *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles", La Molina, 2018*. [Tesis magistral, Universidad César Vallejo]. Repositorio insitucional. <https://goo.su/lr6dp6>
- Pinto, J., Castro, V. y Siachoque, O. (2019). Social constructivism in pedagogy. *Educación y Ciencia*(22), 117-133. <https://doi.org/10.19053/0120-7105.eyc.2019.22.e10042>

- Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2da ed.). México: Mc Graw Hill. <https://goo.su/E4ha>
- Rivera, L. y Echavarría, C. (2022). Research Hotbeds as Scenarios for the Configuration of Political Subjectivities. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 68(247), 95-117. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.247.77132>
- Robles, B. (2018). Content validity index: Aiken V coefficient. *Pueblo Continente*, 29(1), 193-197. <https://journal.upao.edu.pe/index.php/PuebloContinente/article/view/991>
- Rodríguez, J., Peñalosa, M. y Bermúdez-Pirela, V. (2018). *Gestión del conocimiento, semilleros de investigación y procesos comunicativos aplicados al contexto educativo e institucionales*. Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. <https://doi.org/978-958-5533-38-7>
- Rodríguez-Rey, R. y Cantero-García, M. (2020). Albert Bandura: impact on education of the social cognitive theory of learning. *Padres y Maestros*(384), 72-76. <https://doi.org/10.14422/pym.i384.y2020.011>
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Ricardo Palma. <https://goo.su/7r3i7>
- Secretaría de Educación Pública (2020). *Instrumentos para la evaluación del aprendizaje: Escalas*. México: Colegio de Bachilleres. <https://goo.su/lxYAHG3>
- Štrausa, E. y Gaile-Sarkane, E. (2022). Analysis of brand positioning and branding for the development of new brand positioning model. *Cybernetics and Informatics*, 142-147. <https://doi.org/10.54808/WMSCI2022.02.142>
- Tay-Chi, G. (2019). *Gestión de marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019*. [Tesis magistral, Universidad César Vallejo]. Repositorio insitucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37816>

- Torres-Malca, J., Vera-Ponce, V., Zuzunaga-Montoya, F., Talavera, J., y De La Cruz-Vargas, J. (2022). Content validity by expert judgment of an instrument to measure knowledge, attitudes and practices regarding salt consumption in the population of Peru. *Revista Facultad de Medicina Humana*, 22(2), 273-279. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v22i2.4768>
- Ulloa, N., Paniagua, F., y Cevallos, Á. (2022). Los stakeholders y su influencia dentro de las organizaciones universitarias. *Las Nuevas Narrativas de la Convergencia: Gestión Empresarial, Marketing y Comunicación* (1era ed., págs. 139-157). Centro de Publicaciones PUCE. <https://goo.su/TuVgnf>
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.21142/tl.2021.2203>
- Vega, N. (2019). Strategies for the formation and consolidation of undergraduate research seedbeds. A case study in an institution of higher education in Colombia. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 10(27), 216–229. <https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2019.27.347>
- Ventura, U. (2020). Peruvian Teaching Staff Insight for Reasons as to Why it is Impossible for them to Participate in Continued Scientific Research. *Revista Educación*, 44(2), 1-30. <https://doi.org/10.15517/revedu.v44i2.39544>
- Vygotsky, L. (1978). *Mind in Society: Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctvjf9vz4>
- Yan, M. (2023). Exploration of flipped classroom approach to enhance critical thinking skills. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20895>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de Variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1: Semilleros de investigación	Habilidades personales	Motivación intrínseca	(5): Siempre
		Motivación extrínseca	
		Identidad	
		Relaciones interpersonales	
	Habilidades organizacionales	Trabajo en equipo	
		Roles de los integrantes	
		Responsabilidad	
		Grupos dinámicos	
		Sociabilización del producto final	
	Habilidades investigativas	Producción original del conocimiento	
		Dominio de lenguaje científico	
		Redacción de textos	
		Claridad de ideas	
	Habilidades cognitivas	Manejo de referencias científicas	
		Análisis	
		Inducción	
Inferencia			
Madurez académica			
Discusión de ideas			
V2: Posicionamiento de marca	Desarrollo empresarial	Pensamiento crítico	(4): Casi siempre
		Resolución de problemas	
		Liderazgo	
		Gestión del talento humano	
	Competitividad empresarial	Conocimiento humano	
		Marketing	
		Calidad	
		Centrado de empleados	
		Aumento de la producción	
		Fluctuaciones de mercado	
		Atención del cliente	
	Percepción del producto		
	Posicionamiento en redes sociales	Campañas de publicidad	
		Redes sociales	
		Contenidos de la publicidad	
		Medios de difusión de la publicidad	
Identidad de marca	Características de la institución		
	Estrategias de posicionamiento		
	Potenciación de marca		
	Valorización del cliente a la institución		
	Fidelización		
			(3): A veces
			(2): Casi nunca
			(1): Nunca

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

CUESTIONARIO

Semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024

DATOS GENERALES:

Nº de cuestionario: _____ Fecha de recolección: ____/____/____

Apreciado estudiante, se le solicita responder a una serie de interrogantes. Sus respuestas son importantes para esta investigación sobre la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de la institución educativa.

Seleccione con una "x" la opción que considere más pertinente. Es importante destacar que todas sus respuestas serán tratadas con la más estricta confidencialidad y no existe un criterio de respuesta correcta o incorrecta. Por último, tenga en consideración la siguiente escala de medición:

ESCALA DE MEDICIÓN				
Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEMS	N	CN	AV	CS	S
V1: SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN						
Dimensión: Habilidades personales						
1	Te encuentras motivado internamente para realizar un trabajo de investigación.					
2	Recibes motivación externa por quienes te rodean cuando realizas una investigación.					
3	En la institución educativa recibes algún tipo de estímulo cuando realizas trabajos de investigación.					
4	En tus grupos de trabajo se generan relaciones interpersonales positivas cuando realizan trabajos de investigación.					
Dimensión: Habilidades organizacionales						
5	Realizas trabajos colaborativos de investigación con tus compañeros de aula.					
6	Cuando realizan un trabajo de investigación cumples con la tarea asignada por el equipo.					
7	Eres responsable con la entrega de tareas en el tiempo asignado por el equipo.					
8	Todos los integrantes del equipo de trabajo tienen la oportunidad de participar.					
9	Participas en la exposición grupal de su trabajo de investigación ante sus compañeros de clase.					
Dimensión: Habilidades investigativas						
10	Elaboras investigaciones que contribuyen con nuevos conocimientos en el ámbito educativo.					
11	Tus trabajos de investigación incluyen ideas y enfoques originales.					
12	Conoces los pasos del método científico para solucionar un determinado problema.					
13	Explicas de manera clara los conceptos complejos de un determinado tema de investigación.					
14	Realizas las citas y referencias bibliográficas de los autores utilizados en tu investigación.					
Dimensión: Habilidades cognitivas						

15	Durante los debates en clase, analizas diferentes puntos de vista antes de tomar una posición.					
16	Tus profesores utilizan ejemplos específicos para ayudarte a entender conceptos generales.					
17	Sueles inferir o deducir lo que el docente explica sobre un determinado tema.					
18	Las discusiones en clase te ayudan a comprender mejor los temas estudiados.					
19	Cuestionas la información antes de aceptarla como una fuente confiable.					
20	Frente a un problema científico planteas diversas alternativas de solución.					
V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
Dimensión: Desarrollo empresarial						
21	Tu institución educativa toma la iniciativa en realizar programas educativos innovadores.					
22	La institución educativa ofrece programas educativos que favorezcan tu desarrollo personal y académico.					
23	La institución educativa fortalece el conocimiento científico del docente, participando en eventos de capacitación y actualización.					
24	La institución educativa ofrece charlas y talleres para fortalecer el conocimiento científico de los estudiantes.					
25	La institución educativa organiza eventos y ferias académicas para atraer a nuevos estudiantes.					
Dimensión: Competitividad empresarial						
26	Tu colegio te ayuda a ser más productivo académicamente mediante el uso de talleres.					
27	Se realizan conferencias donde expertos comparten sus experiencias educativas de éxito.					
28	El personal de la institución responde rápidamente a tus consultas y solicitudes.					
29	Percibes que la calidad de la educación impartida en tu colegio es superior a la de otras instituciones educativas.					
30	La institución es percibida como un lugar seguro y acogedor para estudiar.					
Dimensión: Posicionamiento en redes sociales						
31	La institución utiliza campañas publicitarias para tener presencia en las redes sociales.					
32	Sigues activamente las cuentas de redes sociales de la institución.					
33	La institución educativa utiliza las redes sociales para promocionar sus programas académicos y actividades.					
34	Para ti, las publicaciones en redes sociales de tu colegio tienen contenido de calidad.					
35	La institución educativa utiliza testimonios tuyos y de egresados para realizar campañas publicitarias.					
Dimensión: Identidad de marca						
36	La institución se caracteriza por tener una plana docente altamente calificada y con experiencia.					
37	La institución te ofrece becas por destacar académicamente.					
38	Tu escuela participa en concursos y ferias académicas que aumenten su presencia y reconocimiento.					
29	La institución educativa es recomendada por padres de familia y exalumnos.					
40	Tu escuela valora y respeta tus necesidades personales y académicas.					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos.

Ficha 01 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Beder Bocanegra Vilcamango
Documento de identidad	17448329
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo grado académico	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctorado (<input checked="" type="checkbox"/>)
Nacionalidad	Peruano
Institución en la que labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Docente investigador
Número de teléfono	942693366
Firma	
Fecha	10 de junio de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BOCANEGRA VILCAMANGO**
Nombres **BEDER**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **17448329**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN EDUCACIÓN**
Fecha de Expedición **09/10/2023**
Resolución/Acta **0656-2023-UCV**
Diploma **052-218891**
Fecha Matrícula **06/04/2020**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073245



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA

Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 27/08/2024 13:07:28-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	DÍAZ VILLANUEVA
Nombres	MARIA ISABEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	47357704

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	ENRIQUE WILFREDO CÁRPENA VELÁSQUEZ
Secretario General	EDGARDO ALBERTO SALAZAR CHAVESTA
Director	IVAN EDUARDO SALVADOR BRICEÑO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN UNIVERSITARIA
Fecha de Expedición	20/12/23
Resolución/Acta	392-2023-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2023-0391
Fecha Matrícula	29/05/2017
Fecha Egreso	16/12/2018

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073267



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/08/2024 13:13:24-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)


Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 03 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Juan Diego Dávila Cisneros
Documento de identidad	16618463
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo académico grado	Maestría () Doctor (X)
Nacionalidad	Peruano
Institución en la que labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Docente Universitario
Número de teléfono	979176077
Firma	
Fecha	25 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **DAVILA CISNEROS**
Nombres **JUAN DIEGO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16618463**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **ENRIQUE WILFREDO CARPENA VELASQUEZ**
Secretario General **FREDY SAENZ CALVAY**
Directora **OLINDA LUZMILA VIGO VARGAS**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN SOCIOLOGÍA**
Fecha de Expedición **19/07/22**
Resolución/Acta **332-2022-CU**
Diploma **UNPRG-EPG-2022-0227**
Fecha Matrícula **25/05/2015**
Fecha Egreso **15/06/2018**

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073277



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 27/08/2024 13:18:12-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)


Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 04 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Loreline del Rocío Urteaga Perla
Documento de identidad	73699028
Años de experiencia en el área	12 años
Máximo académico grado	Maestría (X) Doctorado ()
Nacionalidad	Peruana
Institución en la que labora	Colegio San Agustín
Cargo	Psicóloga
Número de teléfono	946567163
Firma	 _____ Mg. Loreline Urteaga Perla PSICÓLOGA C.Ps.P. 31768
Fecha	16 de junio de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	URTEAGA PERLA
Nombres	LORELINE ROCIO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	73699028

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA
Fecha de Expedición	14/08/2023
Resolución/Acta	0480-2023-UCV
Diploma	052-213383
Fecha Matrícula	03/09/2018
Fecha Egreso	07/02/2020

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073282



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/08/2024 13:20:52-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 05 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Luis Mercedes Flores Morillas
Documento de identidad	18005307
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo académico grado	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctorado (<input type="checkbox"/>)
Nacionalidad	Peruano
Institución en la que labora	Universidad Nacional "Pedro Ruiz Gallo"
Cargo	Docente
Número de teléfono	978865622
Firma	
Fecha	28 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	FLORES MORILLAS
Nombres	LUIS MERCEDES
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	18005307

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ
Secretario General	MANUEL AUGENCIO SANDOVAL RODRIGUEZ
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCION EN PSICOPEDAGOGIA COGNITIVA
Fecha de Expedición	29/08/17
Resolución/Acta	866-2017-R
Diploma	UNPRG-EPG-2017-376
Fecha Matrícula	02/06/2012
Fecha Egreso	30/11/2014

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073284



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/08/2024 13:23:54-0500


ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 06 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Magdoyri Arce Reyes
Documento de identidad	27703335
Años de experiencia en el área	40 años
Máximo académico grado	Maestría () Doctorado (X)
Nacionalidad	Peruano
Institución en la que labora	Institución Educativa Emblemática "SAN JOSE" Chiclayo
Cargo	Director General
Número de teléfono	956463990
Firma	
Fecha	26 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ARCE REYES
Nombres	MAGDOYRI
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	27703335

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector	LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION
Secretario General	SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL
Director	PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN EDUCACION
Fecha de Expedición	09/04/18
Resolución/Acta	0093-2018-UCV
Diploma	052-031680
Fecha Matrícula	05/01/2015
Fecha Egreso	31/12/2016

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073332



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 27/08/2024 13:48:53-0500


ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 07 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	María del Pilar Fernández Celis
Documento de identidad	17525733
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo académico grado	Maestría () Doctorado (X)
Nacionalidad	Peruana
Institución en la que labora	Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Cargo	Coordinadora de Especialidad
Número de teléfono	979470271
Firma	
Fecha	25 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	FERNANDEZ CELIS
Nombres	MARIA DEL PILAR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	17525733

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ
Secretaría General	HAYDEE YSABEL DEL PILAR CHIRINOS CUADROS
Director	SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION
Fecha de Expedición	31/05/18
Resolución/Acta	111-2018-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2018-354
Fecha Matrícula	17/01/2009
Fecha Egreso	12/12/2010

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073335



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 27/08/2024 13:51:11-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 08 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Herbert Paul Rodriguez Ramírez
Documento de identidad	45247181
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo académico grado	Maestría (X) Doctorado ()
Nacionalidad	Perú
Institución en la que labora	MINEDU / ORANGE GLOBAL BUSINESS / MPCH
Cargo	Marketing Manager
Número de teléfono	979513312
Firma	
Fecha	29 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RODRIGUEZ RAMIREZ**
Nombres **HERBERT PAUL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **45247181**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**
Rector **ORLANDO MOISES GONZALES NIEVES**
Secretario General (E) **STEBAN ALEJANDRO ILICH ZERPA**
Director De Posgrado **LUIS ORLANDO MONCADA ALBITRES**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCION: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**
Fecha de Expedición **09/03/18**
Resolución/Acta **RCU. N°087-2018/UNT**
Diploma **00016358**
Fecha Matrícula **20/03/2015**
Fecha Egreso **29/01/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073342



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/08/2024 13:53:37-0500


ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 09 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Rodolfo Arturo González Andrade
Documento de identidad	06794819
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo académico grado	Maestría (X) Doctorado ()
Nacionalidad	Peruano
Institución en la que labora	Universidad Privada del Norte
Cargo	Docente de Cátedra
Número de teléfono	903081382
Firma	
Fecha	01 de junio de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	GONZALEZ ANDRADE
Nombres	RODOLFO ARTURO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	06794819

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Rector	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
Secretario General	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
Decano	CIRO BENJAMIN ALEGRIA VARONA

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA EDUCACIÓN
Fecha de Expedición	27/01/16
Resolución/Acta	
Diploma	93286
Fecha Matrícula	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073349



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/08/2024 13:56:17-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu


Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Ficha 10 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	William Ericson Salvador Orrego Jaime
Documento de identidad	45097479
Años de experiencia en el área	12 años
Máximo académico grado	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctorado (<input type="checkbox"/>)
Nacionalidad	Peruano
Institución en la que labora	Instituto Superior Pedagógico Peruano Canadiense
Cargo	Docente
Número de teléfono	959832764
Firma	
Fecha	25 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	ORREGO JAIME
Nombres	WILLIAM ERICSON SALVADOR
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	45097479

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
Rector	ENRIQUE WILFREDO CÁRPENA VELÁSQUEZ
Secretario General	EDGARDO ALBERTO SALAZAR CHAVESTA
Director	IVAN EDUARDO SALVADOR BRICEÑO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN UNIVERSITARIA
Fecha de Expedición	20/12/23
Resolución/Acta	392-2023-CU
Diploma	UNPRG-EPG-2023-0389
Fecha Matrícula	29/05/2017
Fecha Egreso	16/12/2018

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073356



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 27/08/2024 13:59:03-0500


ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Ficha 11 de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de tipo Likert
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre los semilleros de investigación y el posicionamiento de marca de una institución educativa.
Nombres y apellidos del experto	Karina Fernández Montaña
Documento de identidad	16760625
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo académico grado	Maestría (X) Doctorado ()
Nacionalidad	Peruana
Institución en la que labora	Colegio Peruano Chino "Diez de Octubre" Sun Yat-Sen
Cargo	Coordinación
Número de teléfono	978044176
Firma	
Fecha	29 de mayo de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	FERNANDEZ MONTAÑO
Nombres	KARINA
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16760625

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	CORDOVA CAYO DANIEL ADOLFO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
Fecha de Expedición	08/02/24
Resolución/Acta	0014-2024-UCV
Diploma	052-231123
Fecha Matrícula	04/04/2022
Fecha Egreso	18/08/2023

Fecha de emisión de la constancia:
27 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002073386



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 27/08/2024 14:14:19-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados de la fiabilidad de la variable semilleros de investigación procesados por el software Jamovi versión 2.5.6

The screenshot shows the Jamovi interface for an internal consistency analysis. The left panel, titled 'Análisis de Fiabilidad', contains settings for the analysis. Under 'Estadísticas de Escala', 'Alfa de Cronbach' and 'ω de McDonald' are checked. Under 'Estadísticas del Elemento', 'α de Cronbach (si se elimina un elemento)' and 'ω de McDonald (si se elimina un elemento)' are checked. The 'Elementos' list on the right contains items A through H. The right panel, titled 'Resultados', displays the following table:

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.861	0.866

Below the table, there are three references listed under the heading 'Referencias'.

Resultados de la fiabilidad de la variable posicionamiento de marca procesados por el software Jamovi versión 2.5.6

The screenshot shows the Jamovi interface for an internal consistency analysis. The left panel, titled 'Análisis de Fiabilidad', contains settings for the analysis. Under 'Estadísticas de Escala', 'Alfa de Cronbach' and 'ω de McDonald' are checked. Under 'Estadísticas del Elemento', 'α de Cronbach (si se elimina un elemento)' and 'ω de McDonald (si se elimina un elemento)' are checked. The 'Elementos' list on the right contains items A through H. The right panel, titled 'Resultados', displays the following table:

Estadísticas de Fiabilidad de Escala		
	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.917	0.918

Below the table, there are three references listed under the heading 'Referencias'.

Resultados de los niveles de la variable semilleros de investigación y sus dimensiones, procesados por el software Jamovi versión 2.5.6

The screenshot shows the Jamovi interface with a data table on the left and a results panel on the right. The data table contains 29 rows and 6 columns of categorical responses. The results panel displays descriptive statistics and a frequency table for the first variable.

Resultados

Descriptivas

Descriptivas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,07	2,77	2,80	3,50	3,19	4,20	3,84	4,28	4,01	2,83	3,34	4,01
Mediana	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00
Desviación estándar	0,997	1,04	1,06	0,871	0,944	0,936	0,921	0,948	1,13	1,05	0,916	1,19
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Recuento

Frecuencias de 1

1	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	8	8.3 %	8.3 %
Casi Nunca	16	16.7 %	25.0 %
A veces	37	38.5 %	63.5 %
Casi siempre	31	32.3 %	95.8 %
Siempre	4	4.2 %	100.0 %

Frecuencias de 2

No hay notificaciones nuevas

Resultados de los niveles de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones, procesados por el software Jamovi versión 2.5.6

The screenshot shows the Jamovi interface with a data table on the left and a results panel on the right. The data table contains 29 rows and 6 columns of categorical responses. The results panel displays descriptive statistics and a frequency table for the first variable.

Resultados

Descriptivas

Descriptivas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	2,18	2,28	2,18	1,90	1,91	2,16	1,57	3,18	3,31	3,32	2,00	1,64
Mediana	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00
Desviación estándar	1,03	1,12	1,07	1,000	1,05	1,16	0,843	1,10	1,08	1,17	0,918	1,05
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Recuento

Frecuencias de 1

1	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Nunca	32	33.3 %	33.3 %
Casi Nunca	24	25.0 %	58.3 %
A veces	33	34.4 %	92.7 %
Casi siempre	5	5.2 %	97.9 %
Siempre	2	2.1 %	100.0 %

Frecuencias de 2

Resultados de la prueba Kolmogórov-Smirnov de las variables semilleros de investigación y posicionamiento de marca, procesados por el software Jamovi versión 2.5.6

Prueba T para Muestras Independientes

Prueba T para Muestras Independientes

Supuestos

Tests of Normality

		statistic	p
V1	Shapiro-Wilk	0.982	0.223
	Kolmogorov-Smirnov	0.0673	0.778
	Anderson-Darling	0.520	0.182
V2	Shapiro-Wilk	0.956	0.003
	Kolmogorov-Smirnov	0.0999	0.294
	Anderson-Darling	1.384	0.001

Note: Additional results provided by moretests

Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

	Dim1 V1	Dim2 V1	Dim3 V1	Dim4 V1	V2
Dim1 V1	1				
Dim2 V1		1			
Dim3 V1			1		
Dim4 V1				1	
V2					1

Resultados de la correlación de las variables semilleros de investigación, con sus dimensiones, y el posicionamiento de marca, procesados por el software Jamovi versión 2.5.6 mediante el r de Pearson

Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

	Dim1 V1	Dim2 V1	Dim3 V1	Dim4 V1	V2
Dim1 V1	R de Pearson	—			
	gl	—			
	valor p	—			
	N	—			
Dim2 V1	R de Pearson	0.310	—		
	gl	94	—		
	valor p	0.002	—		
	N	96	—		
Dim3 V1	R de Pearson	0.404	0.437	—	
	gl	94	94	—	
	valor p	< .001	< .001	—	
	N	96	96	—	
Dim4 V1	R de Pearson	0.300	0.191	0.491	—
	gl	94	94	94	—
	valor p	0.003	0.063	< .001	—
	N	96	96	96	—
V2	R de Pearson	0.380	0.009	0.150	0.070
	gl	94	94	94	94
	valor p	< .001	0.930	0.144	0.497
	N	96	96	96	96

Anexo 5. Asentimiento informado UCV.

Asentimiento Informado

Título de la investigación: Semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024

Investigador: Tantachuco Ñañez, Javier Jesús

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca en una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre los semilleros de investigación como estrategia y el posicionamiento de marca de una institución educativa privada de secundaria, Chiclayo-2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de Maestría en Administración en Educación, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Colegio Peruano Chino Diez de Octubre Sun Yat-Sen.

Las universidades están reconociendo cada vez más la importancia de los semilleros de investigación para fomentar la innovación académica entre los estudiantes. Al mismo tiempo, el marketing educativo se ha desarrollado para destacar la excelencia en la enseñanza de las instituciones. Aunque se ha demostrado que los semilleros de investigación mejoran las habilidades de investigación de los estudiantes y que una estrategia de marca sólida puede elevar el prestigio de la institución, existe una falta de investigación sobre cómo estos semilleros contribuyen al posicionamiento de la marca educativa. Abordar esta brecha de conocimiento es crucial para comprender cómo promover eficazmente los semilleros en estrategias de marketing y evaluar su impacto en la percepción de calidad y prestigio institucional.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta en donde se recogerán datos personales y algunas preguntas.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado 30 de minutos y se realizará en las aulas del Colegio Peruano Chino Diez de Octubre Sun Yat-Sen.
3. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su menor hijo(a) puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación de su menor hijo(a) en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su menor hijo(a)/ tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta a su menor hijo(a) es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Tantachuco Ñañez, Javier Jesús; cuyo email es: c_jtantachuco@diezdeoctubre.edu.pe y asesor López Regalado, Óscar; cuyo email es: olopez@ucvvirtual.edu.pe

Asentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo(a) participe en la investigación.