



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del
Instituto Privado American Institute en Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTOR:

Popuche Cabrera, Karina (ORCID: 0000-0002-7484-1625)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia Funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico a todas las personas involucradas que me permitieron culminar este trabajo de investigación. Gracias a Dios por ser el motor de mi inspiración. Gracias a mis padres que permitieron darme todo el soporte necesario y a mis hermanos.

Agradecimiento

Gracias a mi asesor por acompañarme en todo el proceso que me ha permitido culminar esta investigación y, finalmente, a mi novio por ser parte de mi crecimiento profesional.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	17
3.5 Procedimiento.....	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA.....	33
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. La técnica a utilizar	17
--------------------------------------	----

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Porcentajes de alumnos entrevistados por Institución Educativa.....	19
Figura 2. Porcentajes de estudiantes según procedencia.....	19
Figura 3. Respuesta a la pregunta: ¿Tienes un concepto positivo sobre los institutos de carrera técnica?.....	20
Figura 4. Respuesta a la pregunta: ¿Estarías de acuerdo en estudiar una carrera técnica?	21
Figura 5. Respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los atributos que consideras fundamentales para elegir un instituto de carreras técnicas?.....	21
Figura 6. Respuesta a la pregunta ¿Cuánto conoces Instituto Privado American Institute?.....	22
Figura 7. Respuesta a la pregunta: ¿El diseño de la marca del Instituto Privado American Institute es atractivo y fácil de recordar?	23
Figura 8. Respuesta a la pregunta: Cuando piensas en estudiar una carrera técnica, ¿el instituto American Institute es tu primera opción.	23
Figura 9. Respuesta a la pregunta: ¿Recuerdas con facilidad la ubicación del instituto privado American Institute?.....	24
Figura 10. Respuesta a la pregunta: ¿Recuerdas o conoces las carreras técnicas que ofrece el Instituto Privado American Institute?.....	25
Figura 11. Respuesta a la pregunta: ¿Recuerdas a ver visto publicidad del Instituto Privado American Institute?.....	25
Figura 12. Respuesta a la pregunta: ¿Crees que el Instituto Privado American Institute requiere de mayor publicidad de su propuesta educativa, beneficios mediante medios de comunicación?	26

Resumen

La actual investigación tuvo el propósito de plantear estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute de Chiclayo, en el año 2020, para lo cual se realizó un estudio cuantitativo de diseño no experimental y predictivo.

La comunidad de alumnos de quinto de secundaria de 25 colegios nacionales en Chiclayo está conformada por 3186, por lo tanto, la muestra fue de 246 alumnos. Para este estudio se empleó el método de encuesta mediante la herramienta de cuestionario.

El resultado de la presente investigación concluyó en la identificación de los diferentes componentes que influyeron en la falta de posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute, los cuales se deben trabajar intensamente para impulsar cada estrategia que el mundo del marketing ofrece. Estas estrategias se han incluido en esta investigación con la finalidad de resaltar la marca y hacerla mucho más atractiva.

Palabras clave: Estrategias de marketing, posicionamiento de marca y ventaja competitiva.

Abstract

The current research had the purpose of proposing marketing strategies to improve the brand positioning of the American Institute of Chiclayo, in 2020, for which a quantitative study of non-experimental and predictive design was carried out.

The community of fifth-grade students from 25 national schools in Chiclayo is made up of 3,186, therefore, the sample was 246 students. For this study, the survey method was used using the questionnaire tool.

The result of this research concluded in the identification of the different components that influenced the lack of brand positioning of the American Institute Private Institute, which must be worked intensively to promote each strategy that the marketing world offers. These strategies have been included in this research in order to highlight the brand and make it much more attractive.

Keywords: Marketing strategies, brand positioning and competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

La educación técnica y profesional es un sector muy golpeado y descuidado en Bolivia. La educación ocupa un lugar marginal. En su última reforma de 2010, han apostado en fortalecer este tipo de educación en el nuevo contexto político e ideológico, enfocada en la recuperación y reconocimiento de saberes indígenas propios. Yapu M. (2015).

En República Dominicana, una de las investigaciones realizadas por Edu Trends, determinó que las instituciones educativas invierten en publicidad, marketing, promoción y, en la actualidad han aumentado las empresas que invierten en marketing digital, exactamente, 81.3 % de los institutos utilizan esta herramienta. Edu trends (2016). La desigualdad educativa tuvo un impacto en España, por la cual se creó un plan de soporte llamado Proa, para instaurar de modo facultativo en los institutos españoles entre el 2005 y 2012 una inclusión, utilizando estrategias de agrupamientos y evitar la desigualdad como una brecha. Villar- Aldonza, A, & Gambau – Suelves, B. (2020).

El COVID-19 afectó muchos países de América Latina, lo que originó el cierre de centros educativos y que 165 millones de universitarios y alumnos de pre grado no puedan asistir a sus colegios y universidades en 25 países de la región (Unesco, 2020). Se estima que la caída de PIB a escala mundial impactará más en los países desarrollados. Inter– American Development Bank (2020)

La educación técnica y formación profesional (ETFP) se ha analizado desde un punto de vista educativo y laboral, y hoy en día se está evaluando desde una visión de políticas de productividad de las diferentes empresas, además de la competitividad de la economía como parte crecimiento en los países. Banco de Desarrollo de América Latina (2015).

Los países en América Latina han notado una urgencia de posicionar las carreras técnicas como un principal pilar que complementa los estudios universitarios, porque no solamente cubre las necesidades educativas, sino además impulsa la economía. Pontificia Universidad Católica del Perú (2019).

El papel que realiza la tecnología de la información y las comunicaciones son de vital importancia, los estudios confirman que se recuerda el 10 % de lo que uno

observa, el 20 % de lo que uno escucha, el 50 % de lo que uno visualiza y oye, mientras que el 80 % de lo que se observa, se oye y se elabora. Las Tics son inmejorables para promover la retención de la información. Falcón M, (2013).

En el Perú, urge contar con alrededor de 300 000 profesionales técnicos, pero desafortunadamente se licencian 98 000 al año, de acuerdo al Ministerio de Educación, lo que genera o suscita un débito vital para cubrir dichos puestos. América Economía (2015).

Según Sineace, las carreras técnicas en el Perú contaban con 400 072 alumnos estudiando en el 2016, y son los departamentos de Arequipa y Lima donde se concentra la mayor parte, mientras que en Tumbes, Pasco y Madre de Dios se consignan la menor cantidad. Cabe señalar que el 5 % de PEA (población económicamente activa) está constituido a través de profesionales técnicos. El Comercio (2017).

Gonzalo Aguirre, presidente de CADE Ejecutivos, refiere que hoy en día hay mayor necesidad de carreras técnicas que universitarias, y la razón es porque actualmente vivimos la revolución 4.0 en sectores específicos como la minería y otros. Gestión (2018).

En las regiones del Perú, se necesita cerca de 300 000 profesionales técnicos al año y los avisos de trabajo han incrementado en 45 % en los últimos 8 años. RPP (2018).

Según Adecco Group, mediante el nuevo indicador de competitividad del talento global, el Perú cayó en el ranking de 2018 hasta el puesto 93, con el indicador de “facilidad para encontrar empleados calificados”, siendo superado por Costa Rica y Chile. La República (2019).

La crisis sanitaria traerá consigo el próximo año una gran demanda de estudiantes de carreras técnicas, cuya inserción laboral será mucho más rápida, sobre todo en sectores de tecnologías e industriales. Perú21 (2020).

El Instituto Privado American Institute tiene uno de los desafíos más complejos de enfrentar debido a su competencia, pues se encuentra rodeado de institutos de prestigio, algunos respaldados por los bancos como Certus, Zegel Ipaee, IDAT y otros con mayor número de demanda por sus precios más cómodos y accesibles.

El problema de estudio del presente trabajo radica en el bajo alcance de cobertura que tiene American Institute con los jóvenes, y el no contar con estrategias orientadas al desarrollo o crecimiento de la marca causa deserción, pérdidas económicas y falta de identidad de marca.

La presente investigación es conveniente porque servirá como guía para la solución a una problemática ya existente. A la actualidad, la empresa aún no es conocida en su segmento y se requiere resaltar sus atributos, como lo es su infraestructura, sus docentes, entre otros.

La relevancia e importancia social de este estudio radica en contar con un instituto dinámico, ejecutor de programas de investigación, emprendimiento, creación y gestión de incubadoras de negocios, que contribuyan a un desarrollo sostenible en el tiempo y, sobre todo, desarrollar en los jóvenes la semilla de ser empleables.

Asimismo, se demuestra institucionalmente la razón de las tácticas de marketing que deseamos plantear para American Institute, que se proporcionan según los intereses, análisis, preferencias, tendencias del target market al cual se dirige.

El problema de la investigación se formula con la siguiente pregunta: ¿de qué manera la implementación de una estrategia de marketing influirá en el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo? El objetivo general es plantear estrategias de marketing para mejorar, incrementar el posicionamiento de la marca del instituto American Institute en Chiclayo y cuyos objetivos o metas específicas se mencionan a continuación:

1. Evaluar el posicionamiento de marca de American Institute.
2. Elaborar la estrategia de marketing.
3. Planificar los resultados de la implementación de la estrategia elaborada.

La hipótesis general es que con la implementación de estrategias de marketing se logrará mejorar el posicionamiento de marca de American Institute en Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, presentaremos las siguientes investigaciones realizadas.

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020) revelan en un artículo el impacto que puede tener la transformación digital en el posicionamiento de la marca en Montenegro, cuyo objetivo fue determinar cómo la transformación digital puede influir en el marketing digital en las diferentes empresas como en el desarrollo de negocios electrónicos a través de servicios. Se utilizaron como instrumentos las encuestas, sobre una muestra aleatoria estratificada, aplicando un análisis multivariado de los datos obtenidos de 172 empresas. Los resultados determinaron que múltiples factores son utilizados como los del período de implementación, la percepción de la rentabilidad del marketing digital. Las redes sociales fueron la forma de marketing digital más utilizada, y Google Analytics la forma más común de llegar a ella, los autores consideran que cuando una empresa confía en el uso del marketing digital, mayor impacto tendrá en la promoción y posicionamiento de la marca.

Shahid, S. (2019) explica en una investigación la importancia de la elección de la estrategia de posicionamiento de marca como su papel mediador en la eficacia. Es decir, comprender el cómo se puede crear amor por la marca, examinando el efecto, conceptualizando la efectividad del posicionamiento como un mediador. Se realizó un estudio empíricamente con las respuestas de 607 consumidores jóvenes en Pakistán, cuyo objetivo es proporcionar a los gerentes de marca con base empírica, para la toma de decisiones sólidas sobre la planificación de posicionamiento de marca, mostrando significativamente la relación entre las tácticas del branding y amor por la marca.

Bedón de los ríos J. (2018), en su investigación sobre posicionamiento de marca de un negocio ecuatoriano dedicado a organizar programas y eventos académicos, determinó que su objetivo principal fue desarrollar tácticas de marketing digital para multiplicar el volumen de transacciones. La metodología que usó fue investigación exploratoria y descriptiva, utilizando herramientas como cuestionarios y encuestas. Su única finalidad fue la de buscar una propuesta con énfasis en el social media marketing y redes sociales, cuyos resultados les fueron favorables, es decir, que la empresa y su organización se encuentran preparados para enfrentar las

oportunidades y amenazas futuras como la competencia, diversificación, tecnología. Esta investigación se relaciona con mi trabajo debido a que parte de las estrategias a desarrollar son las digitales, las cuales intervienen en el social media marketing y redes sociales, además de considerar factores políticos, económico, sociales, tecnológico y competitivo.

Arteaga A, Pianda E, Sandoval X. (2019) proponen un tema referente al city branding, es decir, la creación de la identidad que hará única a una ciudad, resaltando sus atributos como lo es la ciudad de Ipiales en Colombia. Plantean como objetivo la de propulsar la recreación y turismo en la ciudad, utilizando una orientación cuantitativa, y técnica de análisis deductiva, a través del método de recopilación de data documental, y sondeos a los ciudadanos y turistas de la ciudad. Los resultados expusieron las potencialidades que tiene la ciudad como atracciones, sitios turísticos. Este estudio se relaciona con mi investigación debido a que el posicionar una imagen o una marca conlleva de usar estrategias básicas, para volver a reposicionar una imagen y el cliente no lo vuelva a olvidar. Aprovechar al máximo la percepción de los consumidores o clientes.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018) refieren que, con la apertura de nuevos nichos de mercado, el desarrollo de marca intensifica su importancia; por ello, este estudio tiene como objetivo el reposicionamiento de marca que se puede obtener bajo la capacidad o competitividad de un negocio, sin desmerecer el tamaño o dimensión de este. El estudio que utilizó es descriptivo, y se usaron tres elementos de análisis: el rebrandeo como táctica, la construcción o renacimiento de la marca y la capacidad de las pequeñas y medianas empresas, generando la tarea de contar con un diseño, un plan de comunicación, un plan de monitoreo y de benchmarking. Esta investigación se asemeja a mi estudio debido a que la importancia de construir, consolidar la marca permitirá la permanencia a largo plazo.

En las investigaciones nacionales, contamos con las siguientes:

Berrocal G. (2018) profundiza sobre el posicionamiento de marca y el marketing mix como variables de su estudio. Su objetivo principal fue relacionar las variables de las 4P y branding en la institución privada Santa Inés, en Ate, utilizando una orientación cuantitativa, de nivel correlacional, mediante un diseño no experimental,

utilizando cuestionarios a una población de 319 alumnos, con una muestra de 125 estudiantes, diseño no probabilístico, de tipo intencional por conveniencia. El resultado obtenido denota falta de posicionamiento, recordación de marca y marketing mix direccionado a la captación de clientes.

Esta investigación se relaciona con mi trabajo de investigación debido a que el entorno digital está cambiando constantemente y es mediante esto que debemos enfocar en resaltar nuestros atributos y promocionar nuestros productos.

Custodio Paucar & Silva Jaime (2019), en su investigación de identidad de marca en el sector textil en Perú, tuvo como principal meta la de evaluar la gestión de marca realizada por una empresa de ropas de baño del mercado local. Utilizó una metodología mixta, predominando el análisis cualitativo, evaluando los procedimientos internos y externos que predominaban en el sector, bajo un solo motivo, el de corroborar data para fijar sondeos a los consumidores. Finalmente, se evidenció que el branding no fue tomado con la misma importancia, ni desarrollado de manera orgánica, sino hasta después de realizar una serie de estrategias para reconsiderar su posicionamiento en el mercado limeño.

Calizaya, M. (2019), en su estudio de planificación de tácticas de marketing para la identidad de marca del Gran Hotel Central de la ciudad de Tacna, fijó como meta principal determinar las diferentes tácticas que influyen en su posicionamiento, ya sea la imagen, el servicio o percepción del cliente hacia el hotel, entre otros. El método de observación fue correlacional y de diseño no experimental, utilizando un segmento de 384 huéspedes. También se hicieron uso de las encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado la poca relación entre las variables existentes y las tácticas de marketing que condicionan al posicionamiento. Se concluye que es necesario la creación de un nuevo diseño para que la marca de hotel se vuelva vistosa, conocida, atractiva, como además de brindar servicios turísticos, paquetes, información de eventos culturales, entre otros.

En las investigaciones regionales o locales, contamos con las siguientes investigaciones:

Heredia J. (2018), en su estudio para incrementar la identidad de marca del instituto Peruano Canadiense, en la ciudad de Chiclayo, tuvo como meta principal la de proponer un proyecto de mercadotecnia para intensificar la identidad o

posicionamiento de marca. Para ello, utilizó una investigación no experimental, descriptiva propositiva. Usó la técnica de sondeos a dos tipos de población estudiantil: el alumno activo en el instituto y el alumno de quinto de secundaria. Según los resultados, se pudo definir que la empresa posee una identidad de marca aceptable entre su población estudiantil activa, reconociendo sus atributos; sin embargo, el resultado no fue el mismo en los estudiantes de quinto de secundaria, quienes no conocen al instituto, no saben su ubicación, y mucho menos sus beneficios o atributos.

Mechán E. (2019) realizó un proyecto de marketing con la finalidad de posicionar la empresa de electrodomésticos Marcimex en el distrito de Chiclayo, e influir en el rendimiento, las transacciones y la progresión de la empresa. La investigación fue descriptiva propositiva, utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados que resaltan son la necesidad de realizar campañas de comunicación, de marketing, brandeo mediante publicidad, aumentar el grado de reconocimiento y diferenciación con los competidores.

Panta R. (2018), en su estudio de tácticas de mercadotecnia para intensificar la identidad de marca de un negocio de exportación en la ciudad de Lambayeque, determinó como reto principal redoblar el empleo de uso de herramientas tecnológicas para esta organización. El estudio fue descriptivo y de tipo propositivo, con un diseño no experimental y un ejemplar de 384 individuos. El resultado mostró un déficit en estrategias de marketing digital, conllevando a perder contratos, clientes y seguidores. Por ello se sugiere mayor énfasis en su fan page, website y mejorar el manejo de sus redes que permita el movimiento de la marca en el social media.

En teorías relacionadas, los autores Lozada, F & Zapata, M (2015) mencionan que existen múltiples interpretaciones sobre la definición del marketing, por ser extensa o genérica, como por ejemplo el marketing apoyado por transacciones o basado por relaciones, mientras que McDonald (2009) acota baja orientación sobre lo que el término refiere, definición inconsistente o abstracta.

El concepto de marketing es simple, definiéndose como una ciencia o un arte de exploración, con el propósito de crear valor y cumplir las expectativas y necesidades de un mercado objetivo. Philip Kotler (2012).

Durante las últimas décadas, y parte de una agenda política internacional, la sostenibilidad ambiental se ha convertido en tema prioritario, es por ello, que con la iniciativa del green marketing, las empresas han empezado a diseñar, desarrollar y comercializar productos ecológicos, creando estrategias, características que muestran la relevancia de la sostenibilidad ambiental. Dangelico, R.M & Vocalelli, D. (2017).

Según los autores, las estrategias de marketing requieren adoptar una nueva y propia praxis, cuyo objetivo es aplicar el giro crítico en la disciplina, no con el propósito de generar nuevas marcas o nuevos modelos, sino con el de aportar una estructura y coherencia a esta erudición crítica al tiempo que puede identificar las brechas y oportunidades de la nueva era V. Godfrey, R. & Higgins, M. (2020).

La estrategia de marketing se describe como un ciclo de planificación que es impulsado por procesos, formas, características y respaldado por una lógica instrumental de tecno-racionalidad. En el caso del marketing se puede citar enfoques de relación (Gronroos, 2006; Gummesson, 1997), y enfoques dominantes del servicio (Vargo & Lusch 2004). Gross & Laamanen (2018) citan a la estrategia de marketing como un discurso de “co-creación de valor”, es decir, que tanto el cliente como la empresa actúan de manera conjunta, y no sea esta última quien trate de complacer al cliente. La idea es que el cliente trate de co-construir la experiencia de servicio.

Los modelos de estrategias son genéricos que pueden ser usadas, o aplicadas cualquier rubro empresarial, y de esta forma asegurar la multiplicación de valor de nuestra empresa. Por ejemplo, la estrategia de liderazgo de costos se refiere a vender los productos o servicios a precios inferiores, buscando ser los mejores no en cantidad sino en calidad. La estrategia de diferenciación es una opción atractiva que promueve ser diferentes, en tener un nicho de mercado, construirlo mediante elementos que nos permitirá tener un mayor valor frente a los otros mercados, sin perder el enfoque; es decir, nuestro segmento, donde realmente deseamos apuntar. Por último, la estrategia del enfoque tiene como finalidad dirigirse a un segmento específico. Porter, M. (2008).

Para Johnson y Scholes (1993), la táctica es la guía que podrá encaminar a la organización, cuya tarea principal será la de gestionar las necesidades de los

targets y ejecutar cabalmente los deseos de los accionistas. El autor reconoce la táctica como una decisión en saber en qué negocios competir, fijar límites, entre otros. La estrategia busca acondicionar al negocio a su entorno. Para Hatten (1987), la habilidad o táctica es el medio por la cual se definen los objetivos de una empresa u organización.

Villacorta M (2010) asevera que la estrategia se debe considerar para la toma de decisiones claras, unificadas e integradas para lograr una ventaja competitiva y sostenible a largo plazo. Garibay J. (2018) afirma que el marketing permite medir, y cuantificar el target y su efecto multiplicador de ganancias y en ese sentido distinguimos a seis estrategias de marketing. La primera es la calidad máxima de producto, su rol es asociar una imagen de calidad que permita llegar mucho más rápido a la mente del consumidor. La segunda característica es el target market, el cual está representado por los millennials, segmento famoso por requerir otro tipo de marketing, ideas creativas, ingeniosas para captar la atención de esta población, mediante las redes, influencers, facebook, twitter, entre otros. Kotler confirma que este tipo de estrategia es exitosa y lleva a obtener buenos resultados. La tercera característica es la recordación, la cual menciona que el objetivo principal es que el cliente viva o tenga una experiencia única, que lo impulse en el futuro a gastar más dinero por un producto o servicio, como además de recomendar. La cuarta característica es prevalecer el diseño empresarial. Kotler brinda la sugerencia de tratar de reinventarse, es decir, experimentar con el modelo de negocio, reinventando la idea del mismo, así estar en constante mirada del consumidor. La quinta característica es la innovación, que consiste o refiere que la marca debe estar en constante movimiento, lanzamiento de productos o mejora en los servicios a brindar; es decir, un paso adelante que la competencia, asociando la innovación y reforzando los atributos. La sexta característica es el diseño, es decir, los productos con diseños innovadores ayudan a vender, a que el cliente nos recuerde, ya sea por los colores, por el isotipo, la infografía, etc. Esto nos permitirá llegar tanto a jóvenes como adultos, es por ello que es importante incluir elementos gráficos que destaquen. Garibay J. (2018).

En las teorías relacionadas a posicionamiento, Stanton W., Etzel M, Walker B (2007) refieren que el posicionamiento es la manera en la que una empresa usa todos los elementos que dispone para idear y mantener una imagen potencial en relación con los servicios o producto. Hacer grandes esfuerzos para comunicar la marca, las apariencias o lema del producto o servicio que deseamos ofrecer.

Lyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019) consideran que el posicionamiento se centra en el producto y gestión de la marca, permitiendo diferenciar la marca focal de sus competidores, con la finalidad de atraer las necesidades del consumidor mediante la lealtad, fidelización y valor a la marca. Los autores Carpio M, Amira, Hanco G, Miriam, Cutipa L, Alberto, & Flores M, Emilio (2019) mencionan que la identidad de marca en internet es la manera más fluida y marcada que se tiene en las redes sociales como publicar y compartir contenido, blogs, tener un buen aforo de post, comentarios, contar con influencers. Con estas acciones se penetra de manera duradera en la mente del consumidor y es la mejor forma de llegar al target que deseamos.

Según Yangyi E. & Alex S.L. Tsang (2020) existe un factor que genera un estímulo en los consumidores, una de ellas enfocadas en las tareas, es decir, ven las compras como un deber que debe ser completado. En cambio, los consumidores experimentados tienden a maximizar el placer de compras, o sea, son mucho más receptivos hacia la información disponible. Los autores detallan modelos de posicionamiento como posicionamiento en función a las características, el cual señala que se debe considerar los atributos como un bien valorado por el consumidor, es decir, un atributo que también puede tener la competencia, pero que todavía no ha comunicado a sus clientes. Es entonces cuando debemos tomar ventaja. Asimismo, el posicionamiento en función de la competencia, el cual detalla sobre el énfasis que debemos tener con relación al precio, calidad, tipo de producto o servicio, la promoción entre otros, características que no pueden ser fácilmente copiadas. El posicionamiento por estilo de vida se refiere a ser la mejor opción para un target que consumen productos influenciados por amigos, como coches que van de acuerdo al estilo de vida o lugares que pueden frecuentar, motivados por una forma de vivir e influenciados por una sociedad. Kotler (2012).

Arellano, R. (2000) acota que la técnica de posicionamiento establece en segmentar al target, identificando las múltiples opciones de posicionamiento por cada target escogido o deseado. Por ejemplo, conocer la influencia de la marca en los compradores, esto nos puede situar por delante de la competencia y hacer que el éxito esté garantizado. Sin embargo, debemos conocer los OKR'S (Objetives and Key Results), objetivos y resultados que toda empresa espera conseguir bajo estrategias y acciones planteadas. Esto nos permitirá saber hasta qué punto estamos en la cabeza del consumidor. Adicionalmente, se cuenta con ciertas características como el ser diferentes, ofertando algo que los competidores no brindan, llamado add value. La otra característica es el buscar el momento preciso, cubriendo las expectativas, necesidades de los clientes, anticiparnos. Buscar enamorar mediante acciones, considerando en dar algo más al consumidor, permitir hacer sentir emociones al cliente, enamorándolos, crear un lovemark en ellos. Lograr el reconocimiento, allí deberá adecuarse al mercado, debe educarlo y siempre resaltar las oportunidades de mejora, valorando y así mismo ser reconocido por los valores por los cuales quiere ser recordado. La última característica es la de generar confianza. Si regalas confianza los clientes regresarán a ti, y eso creará fidelidad, lovemark y top of mind en los usuarios.

La marca es el activo más importante, y las herramientas que nos ayudarán a medir el posicionamiento son las siguientes: la investigación de mercados, el alcance en social media y la interacción con el público. La primera definirá a qué segmento nos estamos dirigiendo, quienes son nuestros clientes potenciales, saber sus gustos, intereses, como también el conocimiento de marca. La segunda afirma que "si no estás en redes sociales, no existes", las empresas deben estar conectadas con el cliente, y una excelente estrategia para que se pueda constatar el posicionamiento es mediante la importancia y alcance que tengamos en las redes y lo activos que somos. La tercera herramienta revela las personas que participan en nuestras activaciones, cuántos compran a través de los eventos realizados, cuántas personas se interesan en el producto o servicio.

Finalmente, cuando nos referimos a identidad de marca, las características que percibe el consumidor o usuario de la marca tienen que coincidir, porque todo ello

creará un vínculo y podrán estar en las mentes de los consumidores al momento de adquirir el producto. Endor (2020).

Bala & Verma, (2018) reconocen que las empresas pueden beneficiarse del marketing digital, mediante el posicionamiento de buscadores SEO (Search Engine Optimization), el marketing de búsqueda SEM (Search Engine Marketing), marketing de contenidos, entre otros, demostrando el creciente uso de las redes sociales, diversificando nuevas oportunidades que atraen finalmente al cliente final, convirtiéndolo en rentable y una gran fuente comercial para los negocios.

América Economía (2016) refiere que vivimos en un mundo más tecnológico que conlleva a diversificar, renovar, y utilizar nuevas estrategias como lo es ahora el inbound marketing. Según los datos del estudio “Estado del Inbound 2016”, el cual fue realizado por HubSpot detallan que hasta un 57 % de mayor retorno de inversión se refleja en las empresas que ejecutan este tipo de estrategias inbound, a diferencia del outbound marketing y todo ello se debe porque el costo por lead es mucho más bajo. Se resaltan cuatro reglas para tener éxito utilizando las estrategias del inbound marketing.

Atraer; considerado como la primera actividad para empezar atraer tráfico al sitio web, mediante blogs, redes sociales, keywords y webpages. La conversión; una vez que el usuario o cliente es atraído, se solicita los datos como correo electrónico y convertirlo en una futura venta. Cerrar; si el cliente fue motivado el siguiente paso a seguir es el de convertirlo en comprador y para ello, la automatización del marketing ayudará a saber qué es lo que el cliente busca, o quiere y así el equipo de mercadotecnia trabajar en ello. Deleitar; finalmente el servicio no se concluye al cerrar la venta, sino de realizar un post venta, entregándoles información necesaria y valiosa que pueda requerir.

El estudio Global Consumer Pulse Research, de accenture refieren que los clientes se han vuelto mucho más digitales que ayer, produciéndose un cambio en el modelo del usuario hasta llegar al actual non-stop client. Si antes el 78 % de los usuarios empleaba siquiera un solo canal digital, en hoy en día es el 88 %, y cuatro de cada diez buscan más formas o maneras de interactuar. Sin embargo, también están los que escuchan, el “boca a boca” digital, un 50 % de clientes se aseguran

de tener en cuenta las críticas o experiencias antes de decidir por el servicio o producto. Revista Harvard Deusto. (2020).

Para el posicionamiento de marca, debemos conocer el camino que nos llevará al éxito de una empresa, y para ello contamos con el customer journey, el cual consiste en entender el recorrido del consumidor. El cliente interactúa mediante los múltiples medios digitales, canales, entre otros. Los autores refieren que Amazon, Google ahora cuentan con líderes de experiencia al cliente, vicepresidencia o gerentes de experiencia cuyas responsabilidades son las de idear, innovar y administrar formas para que el cliente sea excepcional. Todo ello se dirige a un solo objetivo: el retener o fidelizar al cliente. Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef (2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La actual investigación es de tipo cuantitativa porque nos permitirá observar una realidad objetiva desde las mediciones numéricas, como además de establecer patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado en su contexto natural. Hernández, Fernández & Baptista (2010) menciona que una de las características del enfoque cuantitativo, es el emplear un análisis causa-efecto, como además de resaltar que este tipo de investigaciones lleva a cabo un proceso secuencial y deductivo

Y será predictivo porque, según Hernández, Fernández & Baptista (2010), la investigación predictiva tiene como objetivo principal el anticipar situaciones futuras, donde se requerirá de la exploración, la comparación, el análisis y la explicación.

En tal sentido, se determina que el diseño de investigación del presente estudio es de tipo no experimental predictiva. El diseño utilizado para nuestra investigación se presenta en el siguiente esquema.

	T1		T2
M	O	P	RE

Dónde:

M: Clientes (Y)

O: Cuestionario de posicionamiento (Y)

P: Es la propuesta de especialidad: estrategia de marca (X)

T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual (octubre 2020)

T2: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución (diciembre – 2021)

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y).

3.2 Variables y Operacionalización

Variables	Definición
Posicionamiento de marca	Jack Trout & Al Ries (1972), en términos generales, afirman que la identidad de una marca es trabajar arduamente para estar en el top of mind de las personas, ya sea mediante un producto o servicio. Sus atributos lo hacen especial y permite que el cliente lo recuerde porque cumple con sus expectativas.
Propuesta de estrategias de marketing	Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007), definen a la táctica de marketing como un proyecto por el cual una compañía busca lograr sus objetivos. Para ello, es necesario relacionar los objetivos y estrategias que ayudarán a lograr el éxito de la empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Hernández, Fernández & Baptista (2014), definen a la población como un grupo de casos con especificaciones similares. En el caso de esta investigación, se tomará como objeto de estudio son estudiantes que cursan el quinto año de educación secundaria de instituciones educativas públicas de la ciudad de Chiclayo, la cual se obtuvo a través de las instituciones educativas registradas en el padrón que fueron proporcionados por las DRE/GRE y UGEL, y para ello se utilizará información del período 2019, como data aproximada, debido a que el censo educativo nacional se cierra a partir de diciembre a enero 2021.

En la ciudad de Chiclayo contamos con 25 colegios públicos de las cuales todas juntas suman un total de 3183 alumnos de 5to año de educación secundaria.

Muestra:

Con la información de descripción de la población objeto a estudio 3183, donde nos permitirá obtener un mejor resultado.

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

Datos:

n= Tamaño de muestra

N=Tamaño de la población (3183)

Z= Nivel de confianza del 95% (1.96)

P= 50% de probabilidad de que suceda (0.50)

Q= 50% de probabilidad de que no suceda (0.50)

E= Error permitido del 6%

n= 377

Calculando la muestra:

$$n = \frac{3183 * 1.96^2 * 0.05 * 0.50}{0.06^2 * (2722 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.50}$$

$$n = 246$$

Muestreo:

Se ejecutó el muestreo probabilístico y aleatorio, explicando de esta forma una selección al azar de los estudiantes elegidos para la aplicación del instrumento. Basado en el criterio en Naresh K. Malhotra (2004).

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

Tabla 1. La técnica a utilizar

TÉCNICA	USO	INSTRUMENTO
Encuesta	A los alumnos de 5to de secundaria, para determinar el posicionamiento	Cuestionario de posicionamiento

La encuesta empleada fue para determinar el posicionamiento del instituto, y para ello, se utilizó como instrumento un cuestionario basado en Hernández S. (2014).

El cuestionario consta de 12 preguntas, el cual se realizó en base a los indicadores de la variable posicionamiento, donde las preguntas están basadas a las dimensiones de nuestra variable de operacionalización y que fueron finalmente validados por juicio de expertos.

La confiabilidad del instrumento fue de 0,83 que se determinó mediante el alfa de cronbach, lo cual significa que el instrumento es altamente confiable.

Alfa de Cronbach	N de elementos
.83	12

3.5 Procedimiento

Se elaboró el instrumento del estudio en formato online. Se envió a los diferentes alumnos el formulario para llenado correspondiente, posteriormente se descargó el Excel de las respuestas para su estudio específico.

3.6 Método de análisis de datos

La información que se consiguió posteriormente de la aplicación de encuestas, fueron debidamente organizadas, permitiendo su ejecución de conteo en las respuestas obtenidas por parte de la población estudiantil. Para ello, se utilizó el programa estadístico Excel y PSPP, que permitió realizar y mostrar las tablas y figuras correspondientes por cada pregunta del cuestionario.

Al finalizar el diagnóstico, según los resultados recogidos, se plantearon las estrategias del marketing para el correcto posicionamiento de marca de American Institute.

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos del estudio fueron:

Con respecto al principio de confidencialidad, se respetó en todo momento la protección de la identidad de los participantes.

Con respecto a la veracidad, se mostraron los datos fieles a la realidad, sin ninguna manipulación, y para ello se adjuntará la base recolectada.

Acorde a la integridad, los investigadores participaron en el proyecto de investigación, con entereza y fieles a sus principios, sin conflictos de intereses.

IV. RESULTADOS

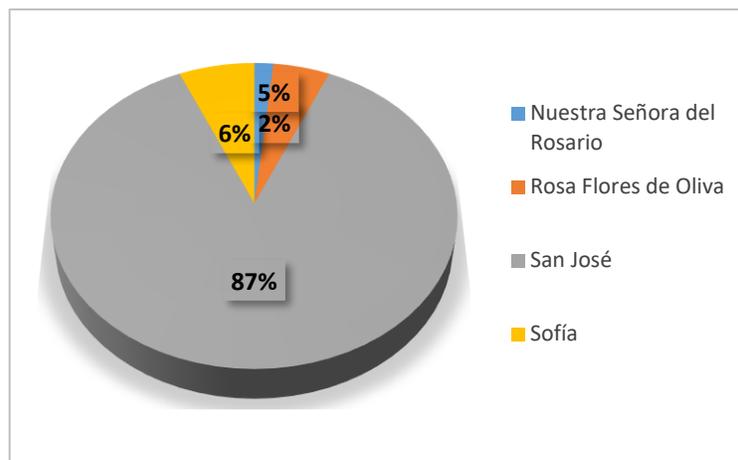


Figura 1. Porcentajes de alumnos entrevistados por Institución Educativa

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: En la tabla se muestra que la mayor participación la tuvo el colegio emblemático San José con 87 % (que equivale a 214 estudiantes), 6% el colegio Sofía, Rosa Flores de Oliva 5% y Nuestra Señora del Rosario 2%.

Interpretación: En el colegio emblemático San José se tuvo mayor alcance de alumnos mediante sus docentes e interés por el llenado de dicha encuesta.

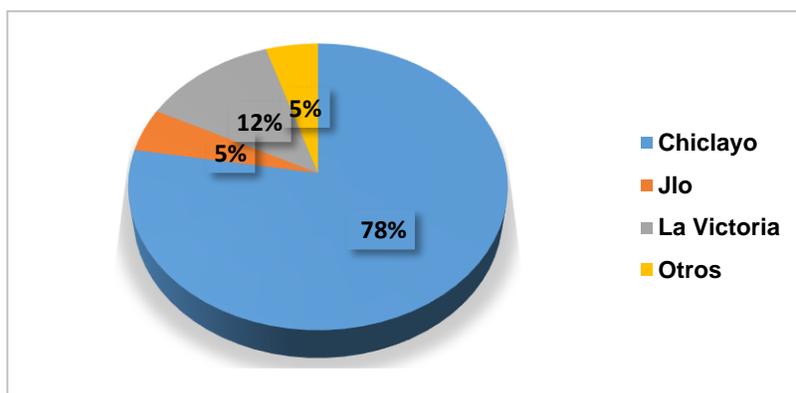


Figura 2. Porcentajes de estudiantes según procedencia

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción. En la gráfica se puede apreciar que 78 % de estudiantes provienen del distrito de Chiclayo, mientras que 12% provienen del distrito de La Victoria, 5% de José Leonardo Ortiz, y 5 % de otros.

Interpretación: Es determinante conocer la ubicación de procedencia de los estudiantes, debido a que es un ítem importante que ellos toman como prioridad al escoger su lugar de estudio y nos permite conocer donde debemos enfocar nuestro plan de marketing.

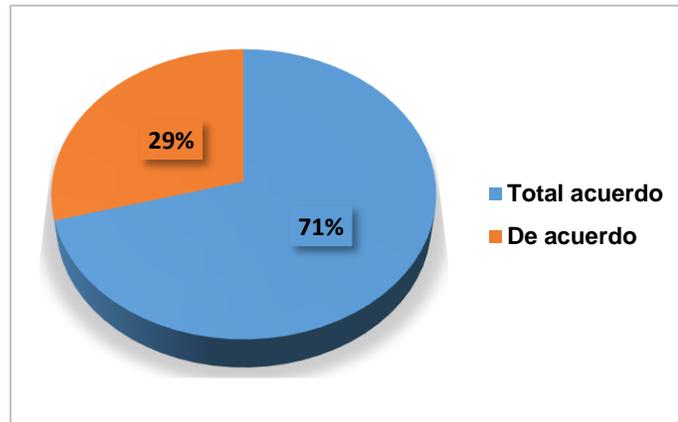


Figura 3. Respuesta a la pregunta: ¿Tienes un concepto positivo sobre los institutos de carrera técnica?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción. En la gráfica se puede apreciar que 71 % de estudiantes tiene un buen concepto o idea de lo que es una carrera técnica, mientras que 29 % solo se limita a conocer o saber de universidades.

Interpretación: Es muy positivo que los estudiantes tengan un buen concepto o idea acerca de la modalidad de carreras técnicas, teniendo en cuenta la gran demanda que existe para la contratación de estos jóvenes. Por otro lado, se ha visto casos de estudiantes que escogen estudiar en universidad, pero al no poder continuar sus estudios por temas económicos deciden desertar y seguir una carrera más corta y accesible, y es allí cuando optan por una carrera técnica de vanguardia.

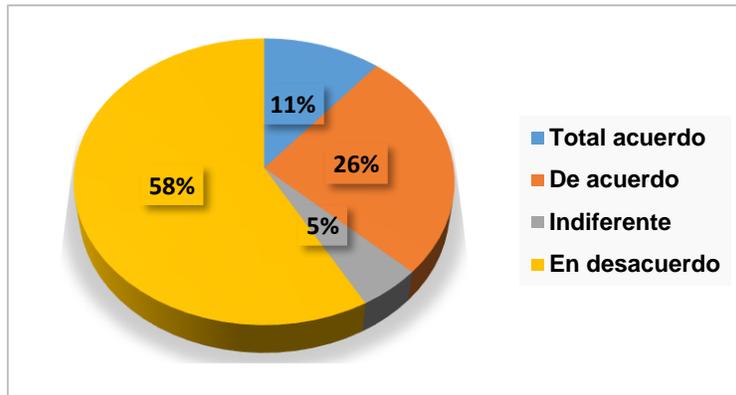


Figura 4. Respuesta a la pregunta: ¿Estarías de acuerdo en estudiar una carrera técnica?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de 5to de secundaria.

Descripción: 58 % de estudiantes se inclina por escoger carreras universitarias, mientras que 5 % son indiferentes y 37 % sí escogería carrera técnica.

Interpretación: Se muestra una gran falta de interés por estudiar una carrera técnica, esto puede ser porque no hay una correcta información sobre la demanda de profesionales técnicos.

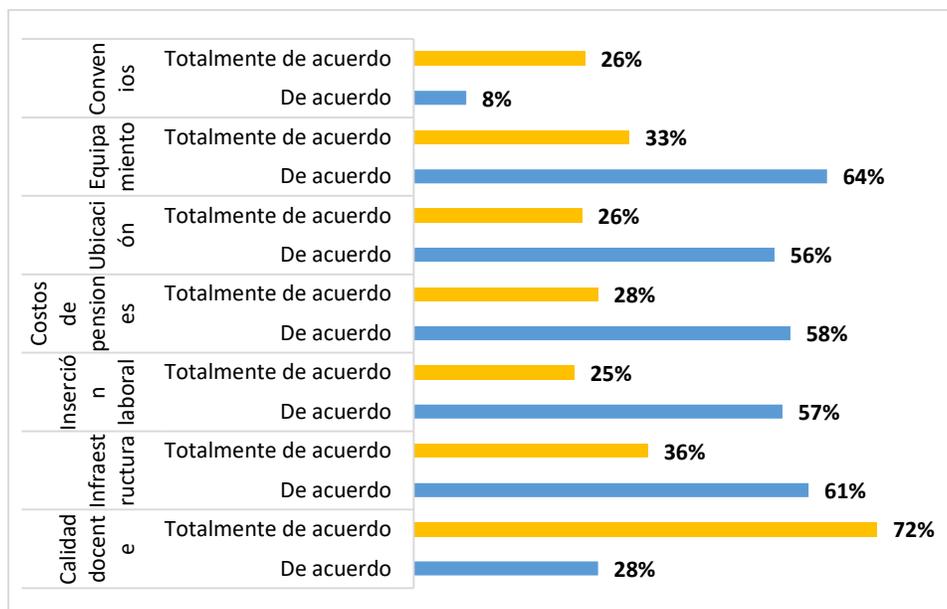


Figura 5. Respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los atributos que consideras fundamentales para elegir un instituto de carreras técnicas?

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: Se puede visualizar que 72 % de estudiantes consideran como atributo más importante la calidad docente, como segundo lugar la infraestructura y en tercer lugar el equipamiento.

Interpretación: Se evidencia un gran interés por la calidad docente, es un buen atributo a utilizar para captar, promocionar los profesionales que la institución contrata y fortalecer de esta manera el atributo que el cliente hoy en día considera indispensable. Así mismo, potenciar con publicidad la infraestructura y equipamiento que la institución tiene hoy en día.

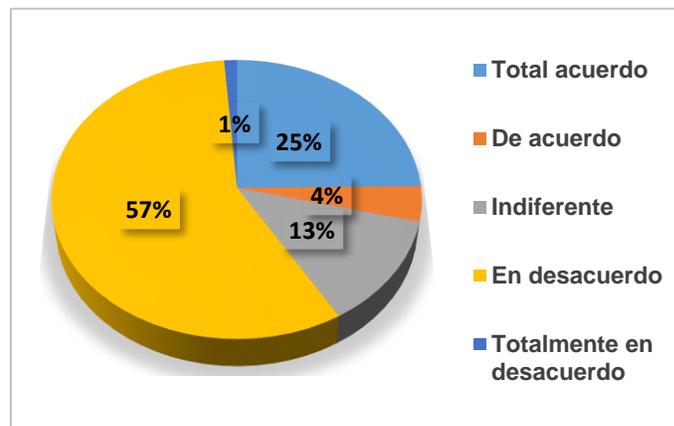


Figura 6. Respuesta a la pregunta ¿Cuánto conoces Instituto Privado American Institute?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: Se puede visualizar que 58 % de estudiantes no conocen el instituto American Institute, solamente 29 % de ellos han escuchado del instituto y 13 % son indiferentes.

Interpretación: El American Institute es muy débil con relación a su posicionamiento, branding o marketing digital, su baja o poca interacción ha causado que muy pocos alumnos o clientes lo conozcan.

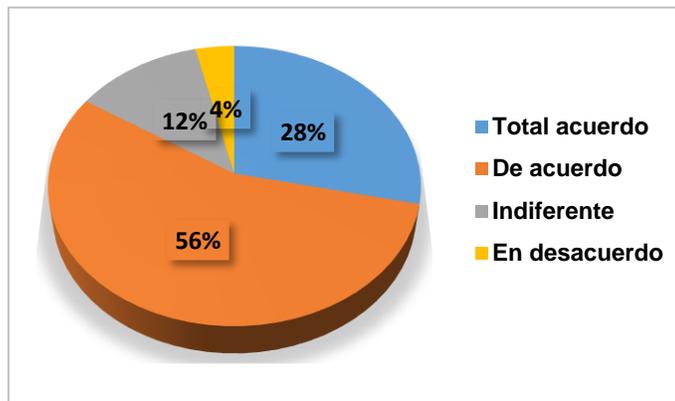


Figura 7. Respuesta a la pregunta: ¿El diseño de la marca del Instituto Privado American Institute es atractivo y fácil de recordar?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: Se visualiza que el 84% de estudiantes de quinto de secundaria les gusta el diseño y nombre de la marca American Institute, mientras que 12% son indiferentes. 4% desaprueban el diseño.

Interpretación: El diseño de la institución es amigable, fácil de recordar; sin embargo, debe ir enlazado con la publicidad, promoción, marketing a través de influencers, marketing BTL/ATL, entre otros para recordar la marca y sus atributos.

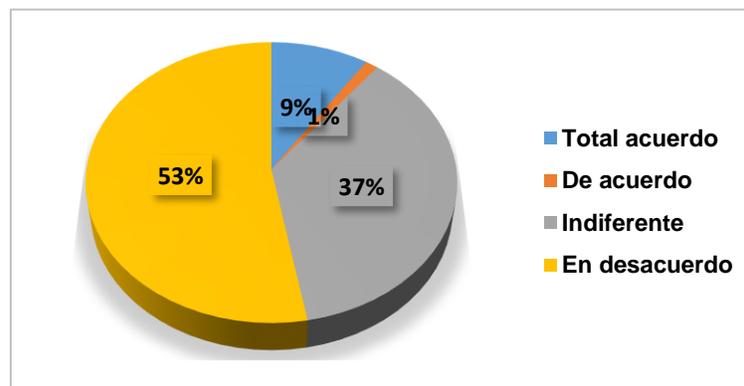


Figura 8. Respuesta a la pregunta: Cuando piensas en estudiar una carrera técnica, ¿el instituto American Institute es tu primera opción.

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: Se visualiza que solamente 10 % de alumnos escogerían estudiar en el instituto American Institute, mientras que 53 % no lo considera como primera opción. 37% son indiferentes.

Interpretación: Se necesita resaltar los atributos del instituto, posicionamiento de la marca, como además la presencia en eventos donde pueda captar prospectos, sobre todo enfocarse en el segmento de indiferentes, debido a que aún no han decidido o desconocen lo que instituto American Institute ofrece.

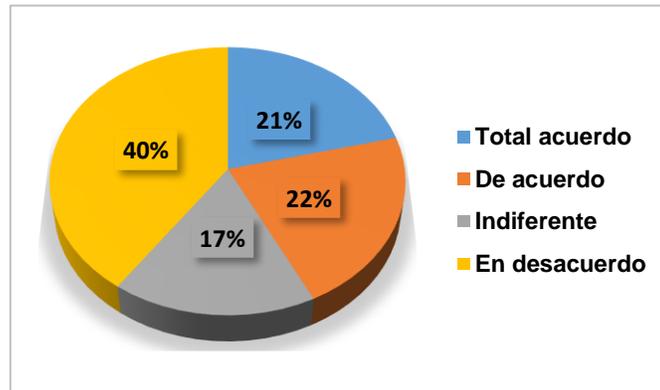


Figura 9. Respuesta a la pregunta: ¿Recuerdas con facilidad la ubicación del instituto privado American Institute?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: 43 % de los estudiantes recuerdan la ubicación del instituto, mientras que 40% no sabe o desconoce. 17% son indiferentes.

Interpretación: El apalancamiento que tiene el instituto American Institute, al estar ubicado en el mismo lugar o edificio del ICPNA, debería potenciar esa alianza para explotar sus beneficios y así mismo dar a conocer sus atributos. Su ubicación es privilegiada, en pleno corazón de Chiclayo.

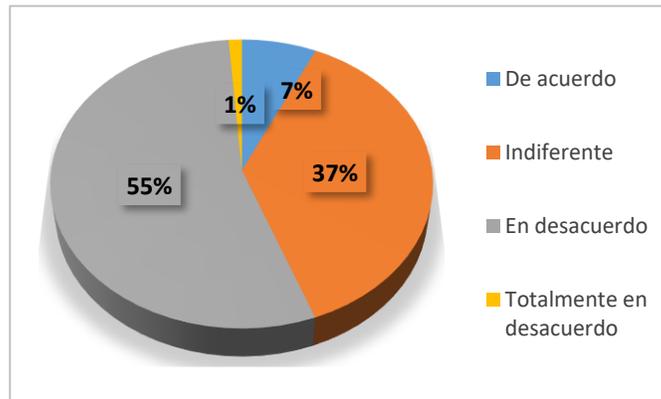


Figura 10. Respuesta a la pregunta: ¿Recuerdas o conoces las carreras técnicas que ofrece el Instituto Privado American Institute?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: Solamente 7 % de alumnos conocen las carreras técnicas que ofrece dicho instituto, 56 % desconoce totalmente, 37 % son indiferentes.

Interpretación: Es preocupante que los estudiantes de quinto de secundaria desconozcan las carreras técnicas que ofrece el instituto American Institute, esto es por falta de un trabajo de telemarketing, publicidad impresa, anuncios en televisión, radio, street marketing. Estas estrategias se deben enfatizar en los colegios, sobre todo nacionales, segmento por el cual el instituto apuesta.

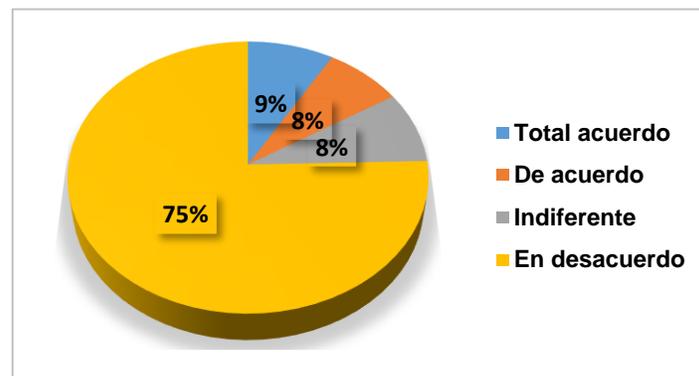


Figura 11. Respuesta a la pregunta: ¿Recuerdas a ver visto publicidad del Instituto Privado American Institute?

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria

Interpretación: Se evidencia que la institución no invierte en publicidad online y offline, determinante para darse a conocer, por lo que tendrá que armar grandes estrategias para captar nuevos clientes.

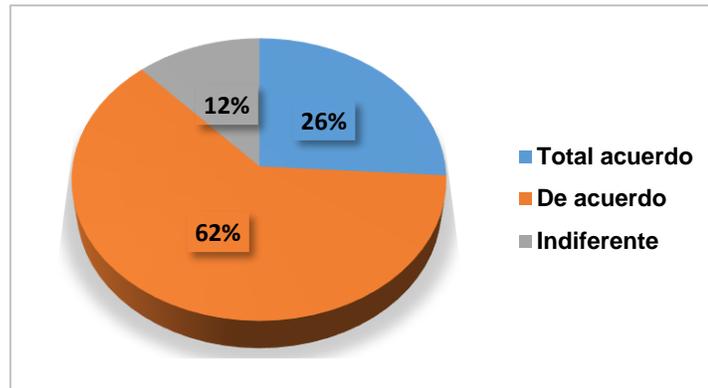


Figura 12. Respuesta a la pregunta: ¿Crees que el Instituto Privado American Institute requiere de mayor publicidad de su propuesta educativa, beneficios mediante medios de comunicación?

Fuente : Encuesta realizada a los estudiantes de quinto de secundaria.

Descripción: 88 % de alumnos recomiendan mayor publicidad sobre la propuesta educativa, mientras que 12 % es indiferente.

Interpretación: Este último resultado es primordial debido a que los estudiantes que ingresan a los institutos son alumnos de quinto de secundaria o alumnos que dejaron de estudiar hace años, y desean nuevamente reincorporarse, por ello, el instituto debe hacer una pequeña inversión para recuperar, atraer, buscar alumnos.

V. DISCUSIÓN.

Para tener éxito, toda empresa debe velar por la calidad, exigencia y sobre todo proactividad en el servicio. Si nos referimos al sector educación, se debe contemplar con ahínco la calidad de enseñanza y competencias alineadas con la propuesta educativa. Por ello, con los resultados obtenidos, el instituto debe trabajar con empeño para resaltar su marca, debido a que ya cuenta con los atributos que le permiten diferenciarse de la competencia.

La discusión de los resultados empieza con el primer objetivo que es el evaluar el posicionamiento de marca del instituto privado American Institute, en el distrito de Chiclayo.

En la figura número 3, si los estudiantes tienen un buen concepto sobre las carreras técnicas, contamos que 70.7 % están totalmente de acuerdo, y 29.3 % en de acuerdo. Con esta pregunta se desea conocer si los alumnos a futuro les gustaría estudiar en un instituto, tenerlo como opción. Este resultado se asemeja a la investigación de Arteaga A, Pianda E, Sandoval X. (2019), debido a que se busca reposicionar y buscar el interés de la población por las carreras técnicas, los beneficios que esta ofrece y lo competitivo que puede ser el estudiante al escoger o decidir por una carrera corta.

En la figura número 4, si el estudiante estaría de acuerdo en estudiar una carrera técnica, el resultado arrojó que 11 % está totalmente de acuerdo, 26 % de acuerdo, 5 % es indiferente y 58 % en desacuerdo. El resultado nos detalla el poco interés que existe por estudiar en el instituto. Esta investigación se asemeja a la de José Heredia (2018), tabla 25, donde 24 % opta por estudiar en el instituto Peruano Canadiense por sus precios bajos, aspecto que los estudiantes analizan antes de tomar una decisión.

En la figura número 5, los resultados se asemejan a la investigación de José Heredia (2018), donde los encuestados consideran como atributo principal la calidad docente, teniendo como resultado que 72% de los alumnos está totalmente de acuerdo al escoger un instituto por sus docentes. El instituto Peruano Canadiense, en su tabla

25, obtiene 21 % y 17 % por su flexibilidad de horarios, ya que este tipo de segmento suele trabajar y estudiar a la vez para costear sus estudios.

En la figura número 6, donde se les pregunta a los estudiantes cuánto conocen del instituto privado American Institute, se obtiene que 25 % está totalmente de acuerdo, 4 % de acuerdo, 13 % es indiferente y 57 % en desacuerdo. Es decir, que la mayor parte de la población encuestada no conoce la marca ni su logotipo. Esta investigación se contradice con la de Mechán, E (2019) cuyo resultado, en la tabla 2, obtiene 52 % de clientes que sí conocen la marca, tienen una buena percepción y han tenido una buena experiencia al momento de la compra.

En la figura número 7, identificación del logo, se obtuvo 28 % en totalmente de acuerdo, 56 % de acuerdo, 12 % indiferente, 4% en desacuerdo; es decir, el logo es fácil de recordar, es atractivo, y se asemeja a la investigación de Heredia J, (2018) cuyo resultado fue de 59% que consideran atractivo su logo del instituto Peruano Canadiense, pero ambos tienen el mismo problema, que les falta promoción, publicidad, difusión de las marcas o logos, especialmente en alumnos de quinto de secundaria. Alumnos que tienen diferentes alternativas para escoger el lugar de estudio, pero que aún no conocen los atributos o beneficios.

La figura número 8 nos demuestra que 9 % recuerdan o conocen la marca del instituto, mientras que 53 % la desconoce. Estos resultados son superiores a los encontrados por el autor José Heredia (2018) en su investigación del instituto Peruano Canadiense, donde 58 % están de acuerdo con el reconocimiento de la marca, 36 % de acuerdo, pero estos resultados están basados en los estudiantes del mismo instituto. Para contrarrestar ello, el resultado de alumnos de quinto de secundaria de colegios obtuvo 13 % en reconocimiento de marca, mientras que 7 % de acuerdo. Todo ello, es consecuencia a la falta de reconocimiento, identificación de marca, generando pérdida de alumnos, baja retención, y endeudamiento con terceros. Mientras que la competencia utiliza todas sus estrategias para capturar a nuevos clientes. Por su parte Mechán Ernesto (2019) recomienda resaltar las necesidades y, que conforme a ello, se realice un plan o estrategia de marketing como campañas de comunicaciones,

brandeo, aumentar el grado de reconocimiento, buscar diferenciarse entre los competidores, mediante el benchmarking, hacer que la marca se vuelva buscada y deseada. Berrocal G. (2018) también aplicó encuestas a sus estudiantes con el objetivo de conocer las falencias o debilidad en el posicionamiento de marca, donde el servicio brindado es bueno por parte de los docentes, administrativos; sin embargo, la competencia en los alrededores, las bajas pensiones y el poco marketing fluido que sostienen causa que los alumnos se retiren y migren a otros centros educativos. Por ello, requiere de trabajar en sus atributos y explotarlos para atraer, retener y fidelizar a sus clientes.

En la figura 9, solamente 21 % recuerda con facilidad su ubicación, contrarrestando los resultados de la investigación de Shahid, S. (2019), cuya efectividad de posicionamiento fue de impacto positivo, resaltando que las marcas deben enfocarse en comunicar los beneficios y los atributos intangibles.

En la figura 11, 75 % de clientes desconocen del servicio, mencionan no haber visto un trabajo de comunicación sobre los servicios que ofrecen, y esto se asemeja con la investigación de Panta R (2018), en la cual 76.6 % no contempla que la empresa ofrezca los instrumentos digitales que concedan una conexión entre cliente y empresa. En la investigación de de Hernández- Gil, C Figueroa Ramirez, E. F; & Correa – Corrales, L. E. (2018), refieren que una forma de obtener llegada hacia los clientes es reposicionando la marca, estudiar a la competencia, sin importar el tamaño de esta. También buscar estrategias digitales como medios indispensables para llegar a más gente, contar con un plan de comunicación y monitoreo. El segundo objetivo que tiene es de elaborar estrategias de marketing con la finalidad de posicionar una marca cuya meta es lograr identidad, reconocimiento y presencia. Esto conllevaría a que las ventas aumenten y el porcentaje de retención se mantenga, y fidelizar al cliente brindándoles las ventajas de estudiar en dicho instituto. Tal como lo establece Custodio P & Silva J. (2019), se deben realizar estrategias en conjunto reevaluando y reconsiderando nuevamente las estrategias de marketing, que conforme pasa el

tiempo, las empresas deben innovar entre sí, buscando nuevos métodos que permita la fidelización del cliente hacia el producto o servicio.

La figura 12 revela que 62 % de la población sugiere o recomienda que el instituto en estudio debe incluirse mucho más en las herramientas digitales como publicidad en redes. Este resultado se asemeja al artículo científico de Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020), donde sus encuestados ligeramente tienen una influencia por la promoción y posicionamiento de marca ($\eta^2 = 0,509$), dando como resultado que las redes sociales son las más utilizadas bajo la estrategia del marketing digital, debido a su grado de interacción.

VI. CONCLUSIONES.

1. Después de un análisis, se evidencia que los factores socioeconómicos influyen en el problema, porque determina si el apoderado o estudiante puede asumir la responsabilidad de los pagos, es por ello, que los beneficios de descuento en cuotas, becas por excelencia, beca deporte, entre otros ayudarán a que el instituto se posicione en el segmento C, D y E.
2. Se muestra que el instituto requiere con fuerza estrategias de posicionamiento de marca, debido a que 85 % de la población encuestada no conoce del instituto, teniendo este una ubicación e infraestructura idónea para la enseñanza, y así mismo el apalancamiento que tiene con Icpna, una enseñanza dual que permite que los conocimientos y tecnología se complementen,
3. Se logró elaborar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca de American Institute, y estas se basaron en el debilitamiento encontrado durante la investigación, lo que permitió buscar las mejores opciones, estrategias y tácticas para resaltar la marca. Con estas estrategias se logrará hacer reconocida la marca por sus atributos, infraestructura y calidad docente. Los factores que influirán serán los siguientes:
 - Reforzar el equipamiento acorde a las carreras.
 - Actualizar la tecnología, mediante las nuevas Tic's
 - Empoderar la imagen de la marca mediante participación en concursos educativos, logros académicos, entre otros.
 - Marketing digital.
 - Campaña de actividades comerciales de impacto.

El beneficio de la propuesta se centra en lograr un crecimiento del 20 % de las ventas para el 2021, y así mismo fidelizar a los clientes, alumnos que ya están estudiando. Se busca romper el molde y cambiar la perspectiva de trabajo. Ser la primera opción para estudiar una carrera técnica.

VII. RECOMENDACIONES.

1. Al director del instituto se le recomienda considerar las estrategias de marketing propuestas con la finalidad de impulsar y promover su marca. Es indispensable que su equipo comercial esté conformado por un líder que ayude a encaminar a los asesores y promotores a captar y fidelizar. Estos dos puntos son fundamentales para que el instituto sobresalga.
2. Al jefe comercial se le recomienda ejecutar las estrategias con un plan o control de resultados, de esa forma podrá medir, proyectar y calcular si es rentable cada acción. Es importante que su personal a cargo, como asesores de ventas y promotores de colegio, esté altamente capacitado para fidelizar al cliente, y la venta se pueda cerrar con éxito.
3. Al jefe de retención y fidelización de alumnos se recomienda realizar seguimiento antes, durante y después de una matrícula. Acercarse al estudiante, realizar monitoreos continuos, actividades extracurriculares que permita la permanencia y término de la carrera del cliente.
4. Por último, se recomienda a todo el equipo, incluido el directorio, a ser una familia, ya que será de vital importancia involucrar a todos los colaboradores en los resultados. Desde el área académica hasta la comercial, esto es porque cada miembro de equipo debe sentirse identificado con el instituto y dependerá del líder del cómo les transmite la pasión por su trabajo.
5. Se recomienda a otros investigadores a que puedan utilizar como recurso de investigación la presente tesis: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del instituto privado American Institute en Chiclayo, 2020”, con la finalidad de intensificar el posicionamiento de las diferentes instituciones educativas, comprometidas en el desarrollo profesional de los estudiantes de carreras técnicas.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute en Chiclayo.

Propuesta

Si bien existe mercado o demanda por carreras técnicas, lo que estaría faltando es fomentar o promover entre los jóvenes los beneficios que cuenta la institución, así mismo la recordación de la marca. El instituto está rodeado de muchos competidores, pero su gran fortaleza es su ubicación estratégica, los docentes y el contar con convenios internacionales, entre otros.

1. Objetivo de la propuesta:

Mejorar el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute, en Chiclayo.

2. Objetivos específicos:

- ✓ Diagnosticar el posicionamiento de la marca del instituto en estudio.
- ✓ Elaborar la estrategia de marketing.
- ✓ Proyectar los resultados de la implementación de la estrategia elaborada.

3. Fases de la propuesta:

N	Fases (Dimensiones de la VI)	Objetivo	Actividades (Sub dimensiones de la VI)	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Imagen de	Promover la confiabilidad del servicio educativo	Implementar un indicador para medir la experiencia del cliente, que nos servirá como predictor del crecimiento de la institución. NPS.	Estudiantes activos.	100% de población estudiantil	6 meses	Gerente

	calidad				ant il		
		Brindar información sobre los atributos del instituto.	Crear una webpage para publicar videos testimoniales de alumnos viviendo la experiencia de estudiar en el instituto. (Un estudio descubrió que 8 de cada 10 personas han comprado un servicio o producto después de ver un video testimonial. Fuente: Consumer Truth)	Número de testimonios	5 testimonios	Mensual	Community Manager
2	Elementos de estrategia de marketing	Propuesta de segmentación de mercado	El nivel socioeconómico es C, D y E, segmento que la institución apunta, y debe hacerlo mediante beneficios de estudios, como becas de excelencia, beca deporte, y además facilidades económicas como descuentos por pronto pago.	Campañas de beneficios.	2	semestral	Equipo Comercial
		Propuesta o plan de retención a clientes.	Participar constantemente en actividades académicas como concursos internos.	Realizar eventos académicos de impacto.	3	Trimestral	Equipo Académico
		Propuesta de incremento en las ventas	Impulsar las estrategias de inbound marketing, generando así mayor alcance, medición y seguimiento de los clientes	Incrementar leads mediante el tracking.	40 %	Mensual	Equipo Comercial
		Propuesta de objetivos concisos y claros.	Llegar a ser un instituto de prestigio y reconocido por sus participaciones en eventos	Número de eventos.	6	Semestral	Académico / Comercial

			académicos, como además por su rápida inserción laboral.				
		Propuesta de estrategias	Tener mayor presencia en zonas de alta influencia y zonas de alto tránsito. Open campus. Crear un customer journey map efectivo, que permitirá conocer la brecha entre la experiencia que un cliente espera y la que recibe	Número de alumnos que estarán en el open campus	2	Semestral	Equipo comercial

4. Resultados esperados. - Fundamentar las razones por las cuales se llegará a obtener resultados en los indicadores que se especifican en:

Ítem	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Recordación de marca.	100%	8 meses	Con movimiento constante en las redes, página webs y medios digitales, se podrá obtener data fresca de futuros prospectos. La idea es mantener vigente la marca y sus actividades de impacto.
2	Fidelización	100%	8 meses	Pensar en traer alumnos nuevos. Se debe primero enamorar y retener a los alumnos que actualmente se encuentran estudiando, ellos serán quienes publiciten la marca mediante boca a boca, la experiencia vivida y también serán quienes resaltarán las fortalezas como oportunidades de mejora, el NPS es lo mejor para ello, cuánto recomiendan a sus amigos y familiares estudiar en American Institute.
3	Atracción	100%	8 meses	Para atraer a los alumnos se requiere de tiempo, dinero y creatividad. Usar la ubicación como estrategia, usar los convenios que tienen como oportunidades. Las visitas del instituto hacia los colegios son de vital importancia, ir a la cuna de los clientes, ofrecerle los beneficios, dejar claro sus atributos.

5. Síntesis del presupuesto.

Recurso	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub. Total.
---------	------------------	----------	----------------	-------------

Humano				
Community manager	Mensual	30	S. / 33	S./ 990
Promotor de colegio	Mensual	30	S. / 40	S./ 1200
Sub total				S./ 2190
Actividades comerciales				
Open campus	Semestral	2	S. / 800	S. / 1600
Activaciones en mercados, playas, fechas especiales.	Bimestral	6	S. / 200	S. / 1200
Visita a colegios y empresas para convenios comerciales.	Bimestral	6	S. / 250	S. / 1500
Sub total				S. / 4300
Materiales				
Volantes	Millar	4	S. / 300	S. / 300
Merchandising	Millar	4	S. / 900	S. / 900
Sub total				S. / 1200
			TOTAL:	S. / 7690

REFERENCIAS

- All Ries & Jack Trout.(2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Editorial McGraw Hill
Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- América Economía (2015). Recuperado de:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/peru-y-la-necesidad-de-contar-con-mas-tecnicos>
- América Economía (2016). 4 reglas que debes seguir si quieres triunfar con el inbound marketing. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/4-reglas-que-debes-seguir-si-quieres-triunfar-con-el-inbound-marketing>.
- Arellano, R. (2020). Estudio de marcas. Recuperado de:
<https://www.arellano.pe/projects/estudio-marcas/>
- Arteaga, A. Pianda, E, Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales, Colombia. Tesis de Maestría. Universidad de Nariño, Colombia.
- Bala & Verma. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. Recuperado:
https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
- Banco de desarrollo de América Latina (2015). Recuperado de:
<https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2015/06/el-reto-de-la-educacion-tecnica-es-generar-competencias-y-habilidades/>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2020): Recuperado de:
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-educacion-en-tiempos-del-coronavirus-Los-sistemas-educativos-de-America-Latina-y-el-Caribe-ante-COVID-19.pdf>
- Bedón, J. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Tesis de Pre Grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Berrocal, G. (2018). Marketing mix y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Inés, UGEL 06 - Ate, 2018. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Lima – Perú.
- Calizaya, M. (2019). Estrategias de marketing para el posicionamiento del Gran hotel central en Tacna, 2019. Universidad Privada del norte. La Libertad - Perú (Tesis de licenciado)
- Carpio M, Amira, Hancoco G, Miriam, Cutipa L, Alberto M, & Flores, Emilio. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Recuperado de: <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Contreras, F.L., & Zapata Ramos, M.L., (2016)- What is marketing? A study on Marketing Managers´ Perception of the Definition of Marketing. Forum Empresarial, 21(1), 49.69.

- Cueva & Arellano. Marketing: Enfoque América Latina. McGraw-Hill, 2000.
- Custodio S. & Silva M. (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Dangelico, R.M & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing". An analysis of definitions, strategy steps, and tolos through a systematic review of the literature. Journal of Cleaner Production. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Danns s. (2015). Redefining social marketing with contemporary comercial marketing definitions. Australian National University. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Diario Gestión (2018). Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cade-ejecutivos-2018-novedades-traera-edicion-ano-nndc-247623-noticia/>
- Edu trends (2016) Observatorio de innovación Educativa. Tecnológico de Monterrey
- El Comercio (2017). ¿Qué regiones cuentan con más estudiantes? Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/regiones-registran-estudiantes-carreras-tecnicas-noticia-475793-noticia/>
- Falcón, M (2013) La educación a distancia y su relación con las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, Cuba. Universidad de Ciencias Médicas.
- Lozada, F & Zapata, M (2015) What is Marketing? A study on marketing Managers' perception of the definition of marketing. Recuperado de: <https://revistas.upr.edu/index.php/forumempresarial/issue/view/706/80>
- Godfrey, R. & Higgins, M. (2020). Marketing strategy and the hunt for era V. Journal of Marketing Management, 36 (910),867-887. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1747521>
- Gross, N. & Laamanen; M. (2018). 'The knowledgeable marketing practitioner': practice and professional knowing in marketing work. Journal of Marketing Management. Recuperado de:10.1080/0267257X.2018.1542412
- Gutiérrez, J. El posicionamiento y canales de distribución. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/4902/0>
- Heredia, J. (2018). Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo. Universidad César Vallejo. Lambayeque – Perú. (Tesis de maestría).
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista P., (2010). Metodología de la Investigación. México, México. Editorial: Mc Graw Hill. Interamericana. 2º Edición.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Tesis de Grado. Colombia.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. Industrial Marketing Management, 81, 16–29. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>

- Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef (2016). Understanding Customer Experience throughout the customer journey. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Johnson & Scholes. (1993). Estrategias competitivas y su importancia en la gestión de las empresas. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-competitivas-y-su-importancia-en-la-gestion-de-las-empresas/>
- Kotler P. & Keller K. (2012). Dirección de marketing. Recuperado de: <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Direccion-de-marketing-philip->
- Kotler P. & Keller K., (2012). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Education. México, México.
- Kotler P. & Armstrong G. (2012). Estrategias Competitivas – Marketing. Edit.: Pearson Educación. 14^o Edición. México, México. ISBN: 978-607-32-1420-9
- La República (2019). Perú tiene el personal técnico con más empleo en la región. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2019/11/13/carreras-tecnicas-peru-tiene-el-personal-tecnico-con-mas-empleo-de-la-region-trabajadores/>
- Lamb C., Hair J., & McDaniel C., (2011). Marketing. Editorial: Cengage Learning. México, México.
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Lambayeque – Perú. (Tesis de maestría)
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Panta J. (2019). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. Lambayeque – Perú.
- Perú 21 (2020). Estas son las carreras técnicas de mayor demanda en el mercado peruano. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/empleoe-stas-son-las-carreras-tecnicas-de-mayor-demanda-en-el-mercado-peruano-noticia/>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2019). Limpiando el camino para la educación técnica. Recuperado de: <https://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/noticias/limpiando-camino-la-educacion-tecnica/>
- Porter, M. (2008). Michael Porter y La Ventaja Competitiva. Recuperado de: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Revista Harvard Deusto (2020). Customer 2020, preparados para el cliente digital. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/customer-2020-preparados-para-el-cliente-digital>
- Rpp noticias (2018). La demanda de profesionales técnicos se incrementa cada año. Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/la-demanda-de-profesionales-tecnicos-se-incrementa-cada-ano-noticia-1167293>

- Shahid, S. (2019). Does the Choice of Brand Positioning Strategy Matter in the Creation of Brand Love? The Mediating Role of Brand Positioning Effectiveness. *Lahore Journal of Business*, 8(1), 107–144. Recuperado de: <https://doi.org/10.35536/ljb.2019.v8.i1.a6>
- Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 14º Edición. México, México.
- Trout J. & Al Ries (2004) *Las leyes inmutables del Marketing*. Madrid, España. Editorial: S.A Mc Graw Hill Interamericana de España.
- Vera, R. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en lovemarks*. Tesis de Maestría. Universidad Privada Antenor Orrego. La Libertad, Perú.
- Villacorta, M. (15 de junio de 2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&printsec=frontco
- Villar-Aldonza, A., & Gambau-Suelves, B. (2020). La desigualdad educativa, ¿son los programas de refuerzo la solución? Evidencia empírica del impacto a nivel intracentros. España. *Revista De Investigación Educativa*.
- Yapu, M. 2015. Desafíos de la educación técnica y profesional y política en Bolivia. *Edetania. Estudios y propuestas socioeducativas*.
- Tang, Yangyi (Eric); Tsang, Alex S.L. (2020). Inspire me to purchase: Consumers´ personal control and preference for underdog brand positioning. *Journal of Business Research*. Recuperado de : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.031>

ANEXOS

Anexo 3: Matriz de la Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de la marca	Jack Trout & Al Ries (1972), en términos generales, afirman que la identidad de una marca es trabajar arduamente para estar en el top of mind de las personas, ya sea mediante un producto o servicio. Sus atributos lo hacen especial y permite que el cliente lo recuerde porque cumple con sus expectativas.	Es el grado de posicionamiento de una marca. Para determinarlo, se realizará una encuesta a estudiantes de quinto de secundaria de colegios públicos en la ciudad de Chiclayo.	Segmentación de mercado	Identificación de segmentos	Cualitativo ordinario
			Mercado Objetivo	Elemento diferenciador	Cualitativo ordinario
			Publicidad	Canales de comunicación	Cualitativo ordinario
			Categoría de producto	Marca	Cualitativo ordinario

Variable independiente: Propuesta de estrategia de marketing

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUSTENTO
Propuesta de estrategia de marketing	Stanton W., Etzel M., & Walker B., (2007), definen a la táctica de marketing como un proyecto por el cual una compañía busca lograr sus objetivos. Para ello, es necesario relacionar los objetivos y estrategias que ayudarán a lograr el éxito de la empresa.	La propuesta de estrategia de marketing consiste en realizar un sondeo a los alumnos de secundaria de colegios públicos de la ciudad de Chiclayo. Según estas conclusiones, se mostrarán las tácticas para enriquecer la identidad o posicionamiento de marca.	Imagen de calidad	Promover la confiabilidad del servicio educativo	La percepción de los consumidores, es primordial de la mercadotecnia, y en específico, la percepción de la calidad es una variable que ha sido minuciosamente evaluada en los estudios de calidad del servicio. (Kotler & Armstrong 2012)
			Elementos de estrategia de marketing.	Brindar información sobre los atributos de la institución	

Anexo 4:

ENCUESTA: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Lee cuidadosamente y responde las preguntas con mucha sinceridad, tomando en conocimiento que formas parte de una investigación.

Seleccione la alternativa que crea conveniente, donde:

5=Totalmente de acuerdo. / 4=De acuerdo. / 3=Indiferente. / 2=En desacuerdo / 1=Totalmente en desacuerdo.

01.- ¿A qué colegio perteneces?: _____

02.- Ubicación: () Chiclayo () La Victoria () JLO () Lambayeque () otros

03. ¿Tienes un concepto positivo sobre los institutos de carrera técnica?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

04. ¿Estarías de acuerdo en estudiar una carrera técnica?

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo
- c. Indiferente
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

05.- ¿Cuáles son los atributos que consideras fundamentales para elegir un instituto de carreras técnicas?

Atributos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Calidad Docente					
Infraestructura					
Inserción laboral					
Costos de pensiones					

Ubicación					
Equipamiento					
Convenios					

06. ¿Cuánto conoces el Instituto Privado American Institute?

- a. Totalmente de acuerdo. b. De acuerdo
c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo.

07. ¿El diseño de la marca del instituto Privado American Institute es atractivo y fácil de recordar?



- a. Totalmente de acuerdo. b. De acuerdo
c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo.

08. Cuando piensas en estudiar una carrera técnica, ¿el Instituto Privado American Institute es tu primera opción??

- a. Totalmente de acuerdo. b. De acuerdo
c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo.

09. ¿Recuerdas con facilidad la ubicación del Instituto Privado American Institute?

- a. Totalmente de acuerdo. b. De acuerdo
c. Indiferente d. En desacuerdo e. Totalmente en desacuerdo.

Anexo 5: Validaciones de cuestionario.

Chiclayo, 22 de octubre

Señor ~~Mba~~: Rolando Malca Correa

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca del instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020”** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Bach. Popuche Cabrera Karina

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister en Administración y Marketing

Nombre y Apellido: Rolando Malca Correa Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, **ROLANDO EDUARDO MALCA CORREA**, con documento de identidad N° 17886367, de profesión **INGENIERO** con Grado de **MASTER EN ADMINISTRACION Y MARKETING**, ejerciendo actualmente como **Catedrático**, en las Escuelas de Posgrado de

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X		X		X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X			X		
10.	X		X			X	X		X			X		
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X		X		X		X		X			Adicionaría una pregunta podría ser la 15. Respaldo empresarial

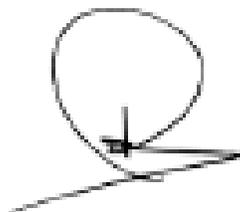
la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo USAT y Universidad Señor de Sipán.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en investigación titulada: **"Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnológico de Chiclayo"**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido				X
Redacción de los ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Fecha: 22 octubre 2020



Firma
DNI N° 17886367

Chiclayo, 08 de octubre

Señor Mba: Salazar Carbonel, Oscar

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020”** para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Bach. Popuche Cabrera Karina

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Salazar Carbonel, Oscar Enrique

Firma: 

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Seago)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL, con documento de identidad N° 80676706, de profesión ING. SISTEMAS con Grado de MAGISTER, ejerciendo actualmente como DOCENTE - CONSULTOR, en la Institución UNIV.NAC. PEDRO RUIZ GALLO – K&K BUSINESS SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el *Proyecto de Investigación titulado: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020*, a cargo de Bach. Karina Popuche Cabrera, para optar el grado académico de Magister en Administración de Empresas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 20/10/2020



Firma
DNI n° 80676706

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, SULEIKA ELLANA UGAZ BRACO, con documento de identidad N° 43412903, de profesión Ingeniero Informático con Grado de Maestra, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución IDAT / UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el *Proyecto de Investigación titulado: "Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de un instituto tecnológico de Chiclayo", a cargo de la Bch. Karina Popuche Cabrera, para optar el grado académico de Magíster en Administración e Negocios*

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido		X		
Reducción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha:


Firma
DNI n° 43412903

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

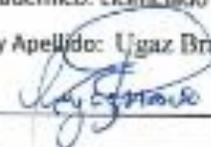
Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Licenciado

Nombre y Apellido: Ugaz Braco, Suleika

Firma: 

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Seesp)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
1.	X		X			X	X		X		X			Aynjar Naco Part
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X			X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			

Chiclayo, 22 de octubre

Señor Lic. Brenis Oliva, César

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "**Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca del instituto privado American Institute**" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Bach. Popuche Cabrera Karina

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Licenciado.

Nombre y Apellido: Brenis Oliva, César.

Firma: _____



Firma
DNE. OLIVA, BRENIS

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Ecenol al	Util pero no Ecenol al	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No	SI	No				
1.	X		X			X	X		X		X			
2.	X		X			X	X		X		X			
3.	X		X			X	X		X		X			
4.	X		X			X	X		X		X			
5.	X		X			X	X		X		X			
6.	X		X			X	X		X		X			
7.	X		X			X	X		X		X			
8.	X		X			X	X		X		X			
9.	X		X			X	X		X		X			
10.	X		X			X	X		X		X			
11.	X		X			X	X		X		X			
12.	X		X			X	X		X		X			
13.	X		X			X	X		X		X			
14.	X		X			X	X		X		X			
15.	X		X			X	X		X		X			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Edson Humberto Brum Oliva, con documento de identidad N° 42397195, de profesión Iny. de Sistemas con Grado de Licenciado, ejerciendo actualmente como Gerente Comercial, en la Institución Farmacias Brum S.A.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el Proyecto.....escribir el grado, nivel, institución o en su defecto datos de la muestra de investigación.....Experto en Marketing.....

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 3/11/2020



Firma

DNI n° 42.397.195.

Anexo 06: Propuesta

Desarrollo de Estrategias.

Estrategia 1: Generar reputación en la marca

Acción 1: Mantener de manera perenne la presencia de la marca en redes sociales.

Es de vital importancia incursionar mucho más en el marketing digital, ya que hoy en día nos ofrece infinidad de oportunidades para capturar, retener o fidelizar a un cliente. El instituto solamente cuenta con una fanpage manejado por una asistente, no hay un experto que permita responder de manera rápida, personalizada, amigable y convertir a ese cliente en una venta. Sería adecuado de un community manager que permita tener todo en orden y al día las publicaciones.

El Community manager tendría las funciones de:

Personalizar la fanpage.

Estar atento del contenido de la competencia con la finalidad de brindar información y aportar valor a la empresa.

Responder a la comunidad online (atraer a los visitantes mediante difusión de contenidos).

Aumentar el número de seguidores y convertirlos en embajadores de la marca.

Multitasking, es decir, las tareas dependerán del avance que se tengan.

Acción 2: Optimizar el sitio web con el nombre del instituto.

La contratación del community manager será pieza clave para que la marca de instituto aparezca primero en los buscadores de Google mediante palabras claves. Tener en cuenta que los alumnos de quinto de secundaria, al término de sus estudios del colegio, empiezan a incursionar en la búsqueda de potenciales institutos, carreras, trayectoria y lo mejor es aparecer primeros en el buscador.

Estrategia 2: Promover la confiabilidad del servicio educativo.

Acción 1: Plan de retención.

Para empezar a atraer clientes, primero debemos retener a los que ya se tienen. La forma de hacerlo es mediante encuestas como el NPS (Net promoter score), la cual permitirá saber si el estudiante se encuentra satisfecho, si recomendaría al instituto a sus familiares, amigos, entre otros.

Estrategia 3: Brindar información sobre los atributos de la institución.

Acción 1: Dar testimonio de la experiencia recibida.

Es importante resaltar los atributos del instituto, y quienes deben darlo a conocer serán los estudiantes egresados. Se propone grabar videos donde los estudiantes cuenten sus experiencias en el instituto, lo que aprendieron, los logros que obtuvieron. Esos detalles permiten que el cliente externo lo conozca, se informe y la mejor manera de difundirlo son las redes sociales, medio fácil de llegar a ellos.

Estrategia 4: Propuesta de segmentación de mercado.

Acción 1: Fomentando los beneficios.

Es importante primero reconocer el segmento al cual se dirige, en este caso el nivel socioeconómico C y D, colegios nacionales, alumnos con becas de excelencia, deportistas, hijos de docentes, policías. La tarea es trabajar por una inclusión económica, permitiendo ofrecer facilidades de pagos.

Estrategia 5: Propuesta de plan de retención o fidelización.

Acción 1: Potenciando las actividades internas como externas.

Para atraer clientes, primero se debe retener a los que ya se tienen, y eso se puede hacer mediante actividades académicas que fidelicen al estudiante, como concursos de tecnología, de comunicación, de arte, ponencias con profesionales de renombre, cursos de tutorías y seguimiento alumno, y finalmente encuestas de NPS, las cuales permitirán saber si el estudiante recomendaría al instituto a sus familiares y amigos. De esa forma nos ayuda saber si el cliente se encuentra satisfecho.

Estrategia 6: Propuesta de incremento de ventas.

Acción 1: Potenciando las actividades comerciales.

Crear un plan de inbound marketing, teniendo mayor alcance en los clientes. Para ello, se requiere invertir en plataformas que permitan tener un mayor alcance en los clientes. Ser los primeros en los buscadores. El equipo debe estar compuesto por asesores de ventas y promotores de colegios que permitan atraer nuevos clientes y realizar el seguimiento de fidelización.

Estrategia 7: Propuesta de objetivos concisos y claros.

Acción 1: Seguimiento en los alumnos egresados.

Parte de los objetivos es lograr que los alumnos trabajen en las carreras que decidieron estudiar. Para lograrlo se debe trabajar en potenciar una correcta malla curricular con las competencias requeridas en el mercado laboral, además de brindar talleres que ayuden a los estudiantes a trabajar en sus habilidades blandas, para un mejor desarrollo profesional.

Estrategia 8: Propuesta de estrategias.

Acción 1: Estrategia de posicionamiento y recordación de marca.

Armar un open campus, participar en eventos regionales y locales, estar en zonas de alto tránsito, estar activamente en las redes sociales son formas de invertir esperando un retorno no mayor a un año. Esto permitirá que la marca esté a la vista y en la mente de los clientes, mostrando sus atributos.

Anexo 07: Validación de propuesta.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca del instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020"

AUTORA:

- Karina Popuche Cabrera

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: ROLANDO EDUERDO MALCA CORREA

TÍTULO UNIVERSITARIO: INGENIERO QUIMICO

POSTGRADO: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

OTRA FORMACIÓN: COACH PROFESIONAL

OCUPACIÓN ACTUAL: Catedrático de las Escuelas de Posgrado de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo USAT y Universidad Señor de Sipán.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19 de noviembre 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida al posicionamiento de marca del American Institute. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TITULO DE LA INVESTIGACION:

"Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca del instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020"

AUTORA:

- Karina Popuche Cabrera

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Oscar Enrique Salazar Carbonel

TITULO UNIVERSITARIO: INGENIERO DE SISTEMAS

POSTGRADO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS. MBA

OTRA FORMACIÓN: DOCTORANDO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD.

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente universitario – Consultor- Auditor

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19 de noviembre 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida al posicionamiento de marca de un instituto tecnológico en la ciudad de Chiclayo. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	X	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida al posicionamiento de marca del American Institute. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		X	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


BRENDA CÉSAR CESAR HILDEBRANDT
DNI N°42797195
Firma del entrevistado

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TITULO DE LA INVESTIGACION:

"Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca del instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020"

AUTORA:

- Karina Popuche Cabrera

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Sukeilka Eliana Ugaz Braco.

TITULO UNIVERSITARIO: INGENIERO DE SISTEMAS

POSTGRADO: Magister

OTRA FORMACIÓN: Ingeniera de sistemas.

OCUPACIÓN ACTUAL: Comunicadora, docente en Señor de Sipán.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19 de noviembre 2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida al posicionamiento de marca del American Institute. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		


Firma
DNI n° 72492203

Firma del entrevistado

Anexo 8: Carta de aceptación de la empresa.



Chiclayo, 04 de noviembre del 2020

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Por medio de la presente, nos es grato informarle que el instituto American Institute, con el número de RUC: 20270185135, con dirección fiscal calle: Manuel M. Izaga, N°807, Chiclayo, Lambayeque, sobre la ACEPTACIÓN de la Srta. KARINA POPUCHE CABRERA, identificado con DNI, 44647124, estudiante de la ESCUELA DE POSTGRADO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA) de la Universidad César Vallejo, para hacer el uso de la información que solicite en el área correspondiente y llevar a cabo el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título "Estrategias de marketing para el posicionamiento de marca del Instituto Privado American Institute del distrito de Chiclayo, 2020".

Se expide la presente, a solicitud de la interesada para los fines ya expuestos.

Atentamente:




Mag. Juan F. López Rodríguez
DIRECTOR GENERAL