



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

**Estrategias de Marketing para el Reposicionamiento de la marca  
de la Institución Educativa Deportivo Adeu – Chiclayo**

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

**AUTOR:**

Pérez Tello, Julia Del Pilar (ORCID 0000-0002-4624-951X)

**ASESOR:**

Mg. German Cáceres, Manuel Lorenzo (ORCID 0000-0002-2815-666X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

CHICLAYO — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico de manera especial a mi madre Julia Tello Oliva; ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mis las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

La autora

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarme la vida, por su gran amor y bondad hacia mí, él es quien me protege día a día y me da la inteligencia y sabiduría para lograr todos mis sueños.

A mi madre: Julia Tello, por todo el apoyo, confianza y el gran amor que me brinda, a mi esposo Franklin Palacios en el cielo y a mi querida hija Melina Palacios Pérez que es mi fuerza y motivo para seguir adelante; a mis hermanos por su comprensión y compañerismo en esta etapa de mi vida.

La autora.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS .....	25
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA .....	36
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

Tabla 1. Diagnóstico de estrategias de marketing.....	25
Tabla 2. Porcentajes por dimensiones .....	26
Tabla 3. Estadígrafos por dimensiones .....	27
Tabla 4. Estrategias de marketing.....	29
Tabla 5. Propuesta de estrategias de marketing .....	36

## Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje por dimensiones.....	26
Figura 2. Indicadores estadísticos por dimensiones.....	28

## Resumen

El estudio tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo 2021. La metodología fue de un estudio de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental donde se tuvo como muestra a 137 padres de familia que respondieron un cuestionario. De los resultados se tuvo que las estrategias de marketing de la Institución, se limitan a un tiempo de campaña (diciembre, enero, febrero), cuya promoción se realiza por página de Facebook y el volanteo, mas no se enfoca en realizar una campaña permanente donde se resalte los logros académicos y deportivos como parte de la imagen institucional y su posicionamiento como una marca educativa que ofrece un servicio diferenciado. Es así que concluye que los factores del reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu, siendo los siguientes: el diseño de marca, la diferenciación, y el posicionamiento por atributos, mismos que deben ser fortalecidos para un reposicionamiento adecuado de la marca. Finalmente se ha diseñado las estrategias de marketing, y se enfoca en realizar capacitaciones, en temas como, estrategias de marketing virtual y tradicional y en la implementación de una marca renovada y con mayor atractivo para los estudiantes, lo cual ayudo a los alumnos diferencien la marca Deportivo ADEU al de la Institución ADEU del distrito de la Victoria.

**Palabras clave:** Marketing, estrategias de marketing, reposicionamiento.

## **Abstract**

The objective of the study was to propose marketing strategies for the repositioning of the brand of the Institución Educativa Deportiva Adeu - Chiclayo 2021. The methodology was a study with a quantitative approach of a descriptive type and non-experimental design where 137 parents of children were taken as a sample. family who answered a questionnaire. From the results, the Institution's marketing strategies were limited to a campaign time (December, January, February), whose promotion is carried out by Facebook page and the flyer, but it is not focused on enhancing a permanent campaign where academic and sporting achievements are highlighted as part of the institutional image and its positioning as an educational brand that offers a differentiated service. Thus, it concludes that the factors of the repositioning of the Adeu Sports Educational Institution brand, being the following: brand design, differentiation, and positioning by attributes, which must be strengthened for an adequate repositioning of the brand. Finally, the marketing strategies have been designed, and it focuses on conducting training, on topics such as virtual and traditional marketing strategies and on the implementation of a renewed brand with greater attractiveness for students, which helped students differentiate the Deportivo ADEU brand to the ADEU Institution of the Victoria district.

Keywords: Marketing, marketing strategies, repositioning.



## I. INTRODUCCIÓN

El reposicionamiento de la marca se considera un factor importante para toda empresa, sobre todo actualmente ha tomado un mayor enfoque ante la situación actual. Al hablar sobre el reposicionamiento, hacemos mención en situaciones en donde la empresa cambia el estado de su marca dentro de la marca, el propósito es mantener las necesidades y deseos del consumidor (Server, 2018).

En Colombia, manifiestan que antes de establecer un posicionamiento o reposicionamiento de marcas, las organizaciones primero deben construir la marca. Para ello, muchas empresas recaen en el desarrollo estratégico, debido a que consideran que no tienen los recursos necesarios y la capacidad para enfrentar la competencia dentro del mercado (Gil, 2018). Del mismo modo, se considera que uno de los factores que radican en el desarrollo del reposicionamiento de la marca es la competencia entre marcas.

La fuerza de la marca es impresionante, pero también crea una conexión, los consumidores se sienten impulsados por las marcas que consumen. Además de poder apalancar a favor de la empresa, también maximiza la exposición de eventos negativos contra la empresa, evento que puede llevar a un cambio de marca pero que no es la única causa. La marca le brinda una imagen diferente y permite a las empresas cambiar la forma en que los clientes tratan su marca y sus productos (Meza, 2019).

En Perú, se cree que las empresas deben involucrarse en proyectos comerciales para redistribuir capital y mejorar la gestión, y esto puede aumentar su capital en un 30% y 70% tanto en empresas públicas como privadas, de esta forma, a través de alianzas con capitales de otras fuentes, el gobierno peruano puede comprar parte del capital. Pero es necesario cambiar la constitución o aprobar una ley especial. (Rendón, 2021). El CEO de Alicorp, es considerado como una de las empresas más reconocidas en el Perú, debido al liderazgo que presenta frente al mercado peruano dentro de los últimos años.

Debido a esto, Alicorp, el ganador de las últimas cuatro ediciones, trabaja constantemente en algunas de las ventajas que prefieren los encuestados, incluida la estrategia comercial y el marketing. Se menciona que una estrategia de

crecimiento orgánico se fundamenta en la visión del consumidor en beneficio al impulso y desarrollo de las marcas por medio de la innovación. Este año, Alicorp ha lanzado y relanzado más de 30 productos para impulsar el crecimiento del mercado peruano y elevar el perfil de la competencia.

El uso del marketing en las pequeñas y medianas empresas es un elemento fundamental para la integración de las actividades operativas básicas. En Perú, las PyMEs enfatizan la importancia de atraer nuevos clientes potenciales con los anuncios de su empresa en la red y así incrementar el potencial de ventas. El marketing es un tema nuevo que busca no solo fidelizar de forma despreocupada y no agresiva, sino también utilizarlo como un medio que transmita un mensaje, idea o estilo de vida y a través del cual pueda llegar a otros, el 90% de las empresas utilizan eso, ya sean las redes sociales para conectarse con el mercado.

En tal sentido, en la institución educativa Deportivo Adeu, se ha presentado ciertos factores negativos que han perjudicado en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Si bien es cierto, la institución educativa en años anteriores ha sido una de las más conocidas dentro del sector educativo en la región Lambayeque, posicionándose como la primera institución educativa deportiva en la región, saliendo alumnos egresados calificados en las distintas ramas deportivas, es más muchos de ellos pertenecen a distintos clubs deportivos del país.

En la Institución Educativa Privada ADEU Deportivo, están comprometidos en brindar servicios educativos de nivel primaria y secundaria, sin embargo, existe una confusión puesto que la separación de socios que operan dos instituciones completamente independientes, generado problemas en el posicionamiento de la marca. Aunque cada organización ofrece diferentes servicios, todavía se llama "ADEU".

Así mismo, los padres de familia y estudiantes no saben que ADEU Académico y la institución ADEU Deportivo son instituciones completamente diferentes, que brindan servicios distintos, puesto que la primera se encarga de la parte académica, mientras que la otra institución se basa en una educación diferenciada en el desarrollo de deportistas de alta calidad. Otro problema de ADEU

Deportivo es que los problemas económicos que han surgido en los últimos años han limitado los esfuerzos para actualizar la imagen de marca.

El director expresó su afán de renovar la enseñanza, incentivando el aprendizaje y posicionar a la institución como una de las mejores de la región. Se conoce que son 212 alumnos matriculados y realizan actividades académicas en el centro de Chiclayo; sin embargo, ADEU Deportivo se confunde con la marca que se enfoca en la parte académica en la zona de Victoria porque la marca opera de manera independiente desde hace 32 años.

Por lo tanto, el problema encontrado en esta encuesta la falta de reposicionamiento de la marca deportiva ADEU en Chiclayo. De esta manera se formula la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de la ciudad de Chiclayo 2021?

Se justifica teóricamente por medio de Hassan y Manaf (2018), siendo reconocidos por su trabajo y contribuciones de marketing. Estos autores coinciden en que toda estrategia de marketing debe considerar cuatro factores básicos, a saber, estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de mercado y estrategia de promoción. Asimismo, se consideró los aportes de Mir (2018) señala que la empresa realiza su reposicionamiento para mantener el crecimiento del mercado o corregir errores de posicionamiento.

Como objetivo general del estudio se planteó: Proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo 2021. Los objetivos específicos fueron los siguientes: (i) Diagnosticar las estrategias de marketing de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo, (ii) Identificar los factores del reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo, (iii) Diseñar las estrategias de marketing para la de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo, y (iv) Validar la propuesta de estrategias de marketing para la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo. Asimismo se ha planteado como hipótesis que: La aplicación de estrategias de marketing influyen significativamente en el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de Chiclayo, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Este apartado está conformado por los antecedentes de estudios, mismos que guardan similitud con las variables de investigación para realizar el contraste y comparación de los hallazgos del presente estudio con los de otros autores. En el caso de los antecedentes internacionales, se ha localizado los siguientes:

Alarcón (2018) se desarrolló con el objetivo: Innovar el concepto de negocio de la empresa Ferrao Food Service, creando una nueva marca con el nombre de Isalnd Crab. Para el desarrollo del estudio, metodológicamente presentó un estudio de tipo descriptivo con diseño no experimental, aplicando el instrumento del cuestionario. Los resultados evidencian la falta de acciones estratégicas para el posicionamiento de la marca en el mercado, esto debido que la marca no cuenta con mucho reconocimiento en la mente del consumidor. Se llega a la conclusión, en implementar una estrategia de comunicación externa que permita desarrollar un seguimiento continuo, para mejorar las relaciones entre el cliente y la empresa.

Gordon (2018), tuvo como propósito de: Analizar la influencia sobre las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca en el mercado de la Empresa Indutex. Con respecto a su metodología este presento un estudio de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental transversal, teniendo como muestra a 147 clientes pertenecientes de la corporación, a quienes se les realizó un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la empresa se encuentra en una situación débil organizacionalmente, por lo que la marca no es trascendente ante el mercado, considerándose que los principales factores de mejora fueron la entre de productos, la atención al cliente, los canales de vente, la publicidad entre otros. Se concluye, plantear una propuesta enfocada en las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, y sobre todo aplicar actividades en el uso de redes sociales para una mayor presencia de la marca.

Consecuentemente un estudio con similitudes también es el de Gómez (2018), el objetivo general era diseñar un plan estratégico de marketing digital para la empresa en estudio. Esta investigación contó con una metodología descriptiva con un diseño de investigación no experimental, contando con el instrumento de

recolección de la entrevista. De tal manera que, los resultados mostraron la falta de un plan de marketing, lo cual ha perjudicado en la relación entre la marca y el cliente, evidenciándose la poca comunicación en el consumidor. Así mismo, se evidencio que los clientes presentan poco manejo en las plataformas digitales. Se concluye, que la empresa necesita tener la programación y el control de las redes sociales y sitios web en base a un plan de marketing para lograr una mejor visión de la marca en el mercado y lograr un adecuado posicionamiento.

Asimismo, Hernández, Figueroa y Correa (2018) su principal objetivo: analizar cómo se puede lograr la competitividad de las empresas reorganizando la marca independientemente del tamaño de la empresa. Se realizó un estudio descriptivo en el que se identificaron tres categorías de análisis: cambio de posición como estrategia, branding y competencia en pymes. Como muestra se tuvo a 54 documentos relacionados con artículos académicos, libros y proyectos finales recuperados de bases de datos académicas. Se llegó a la conclusión, que el cambio que se ejerce en una marca es considerado un factor primordial, debido a que permite mejorar no solo su imagen sino a establecer mejores estrategias para la atracción del cliente, mejorando su comunicación y control, de esta manera cumplir con los objetivos planteado en base a sus actividades económicas y sociales.

Romero (2019), quien se ha marcado un objetivo general: Análisis de condición y reconocimiento por parte de las empresas del sector. Metodológicamente, presentaron un estudio se basó en un estudio de tipo descriptivo desarrollado bajo un diseño no experimental, teniendo como muestras a los consumidores de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de investigación. Se manifestaron en los resultados que la empresa no contaba con una buena relación con el cliente, debido a la falta de comunicación y estrategias para la atracción del cliente hacia la marca. Por otro lado, debido a la falta de comunicación y publicidad externa, la empresa solo era conocida por personas cercanas a la actividad, por lo que contaba con pocos clientes habituales y su cartera de clientes no crecía significativamente. Concluyó que se propusieron varias medidas para mejorar la comunicación entre B2C, cambiar la posición de la marca y crear una relación cercana con el cliente para hacer justicia a los rasgos distintivos de la empresa.

A nivel nacional se han realizado los siguientes estudios:

Moreno y Ramón (2018), tuvo como propósito general: implementar acciones de marketing para mejorar la competencia de la empresa en el sector industrial en los productos de pintura en el mercado nacional. Según el enfoque de investigación, la demostración de diseño se aplica de los clientes, con clientes de ejemplo. Los resultados se analizan que se han creado muchos de los temas relacionados con el servicio correspondiente, que son una marca desconocida, las bajas ventas, las reclamaciones de los clientes, a fin de mejorar la gestión. Concluyó que los planes de promoción proporcionados independientemente del otro, en contraste, la sinergia se obtuvo entre ellos, que vendieron mayores ventas, mayores ingresos de traducción, mejor que la marca y, por lo tanto, mejorar la gestión del área de ventas.

Rabines (2018) tuvo como propósito: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca entre los operadores inalámbricos en la ciudad de Trujillo. Esta investigación es transversal, no experimental y ha sido explorada a partir de la información obtenida. Se realizó una encuesta a 384 clientes de cuatro operadores inalámbricos en la ciudad de Trujillo para describir la posición de marca de estos operadores inalámbricos, nombrando cada dimensión relevante. Finalmente, llegó a la conclusión de que el operador de Movistar tiene una pequeña presencia en la red social Facebook. Por otro lado, se determinó un alto nivel de posicionamiento en la mente del consumidor, sin embargo, ha perdido participación en el mercado.

Calixto y Chávez (2019), Planteo como objetivo: Implementar un plan de marketing para la ubicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UNDAC. Con base en la metodología, con un diseño transversal no experimental, aplicar una muestra de 240 estudiantes a un cuestionario de recolección de datos. Los resultados mostraron que la posición del nombre de la profesión de ciencia de la comunicación es del 65% en comparación con el 35% de los que aún no han escuchado el nombre de esta profesión. Así mismo, se evidencia que no hay ninguna campaña publicitaria que promueva la competencia. Se llegó a la conclusión en desarrollar un plan de marketing en la Facultad de Estudios de la Comunicación para mejorar el posicionamiento.

Calero (2020) cuyo propósito general del estudio fue: Identificar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Golden. El estudio presentó un método descriptivo con un diseño no experimental, contando como muestra a los clientes de la empresa en estudio, a quienes se les realizó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los resultados evidencian, que respecto al nivel de existencia de la marca se indicó que el 88.1% un nivel alto, con respecto a su posicionamiento, se consideró que el 83.1% se encuentra en un nivel alto. Se concluye, que existe una relación entre ambas variables, es decir, entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

López (2021) planteó como propósito: Establecer la relación entre el marketing digital y la ubicación del Tour Operador Dika Travel. Metodológicamente conto con un estudio descriptivo, con un diseño transversal no experimental, con una muestra de 196 agencias de viajes, haciendo uso del instrumento del cuestionario. Los resultados mostraron que la empresa desarrolla estrategias de marketing tradicionales las cuales no se encuentran relacionadas con la situación del mercado actual, así mismo se evidenció la falta de presencia en las redes sociales, lo que ha provocado el poco reconocimiento de la marca con el cliente. Se concluyó en la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.

Con respecto al nivel local, se ha localizado los siguientes estudios:

García y García (2017), el objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital para mejorar la posición de la marca de café entre los consumidores de San Ignacio, el método cuantitativo utilizado, la descripción no experimental y el diseño propuesto. Con una muestra de 67 personas entre las edades de 15 y 64 años. Los resultados mostraron que se debe poner más énfasis en promover la posición de la marca de café Romero. Para ello, se recomienda utilizar estrategias de marketing digital para mejorar la posición con los consumidores en los mercados locales, nacionales e internacionales. Este estudio concluye que la marca Romero Coffe aún no está completamente establecida en el mercado local. Por tanto, es necesario implementar una propuesta de estrategia de marketing digital con el fin de mejorar y fortalecer la posición de la marca Romero Coffe en el competitivo mercado.

Huaytalla (2017), con el objetivo principal: Proponer un plan de marketing estratégico para apoyar el posicionamiento de marca de JJDMAR. De acuerdo a su metodología, presentó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como muestra a los clientes minoristas del distrito de Chiclayo. Para el desarrollo del arrojó de los resultados, se utilizaron entrevistas y encuestas como método basado en los elementos de investigación identificados al activar las variables. Se decidió que la empresa procesadora de sal Daira SAC en Chiclayo era insuficiente en cuanto al uso del marketing mix: producto, precio, ubicación y publicidad debido a la insatisfacción y no aceptación de los servicios por parte de sus clientes. Se concluye, desarrollar un plan de marketing para establecer la posición correcta y responder de manera efectiva a los objetivos estratégicos de la empresa.

Mechán (2019), tuvo por objetivo: Dar como propuesta un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Marcimex. Así mismo, con respecto a su metodología, presento un estudio de tipo descriptivo, en base a un diseño no experimental, haciendo uso de un cuestionario para la recolección de datos. Al final, llegamos a la conclusión de que la empresa necesita tener una fuerte campaña de marketing para establecerse en Chiclayo, además de otras deficiencias como la falta de publicidad o el lucro de las marcas que patrocina. Ubicación geográfica y uso de redes sociales.

Pérez (2020), el principal objetivo: Proponer estrategias de marketing social para la red social de SPA EIRL. El método de estudio descriptivo y no experimental fue proporcionado por una serie de información a través de una entrevista que aplicó, propietario y cuestionario aplicado a Un monstruo de 207 clientes. Se evidenció en los resultados, que las estrategias de marketing se encuentran enfocadas solo en los servicios, además se mostró que el 77% de los consumidores no visualizan las publicaciones mediante el internet, el 22% ha dicho que debido a la comercialización a través de las actividades de las redes sociales no tenían precedentes, El 69% de ellos participan este mes. Se llegó a la conclusión, que el posicionamiento de la empresa se encuentra en un nivel bajo, lo que influye en el poco reconocimiento de la marca con el consumidor, teniendo en cuenta el uso de



las redes sociales son importante, puesto que existe una aceptación representada por el 54%.

García (2020), el propósito fundamental: elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff. En función a la metodología, el estudio fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, se utilizó un cuestionario para la recolección de datos en un diseño transversal no experimental con una muestra de 384 consumidores. Los resultados mostraron que el 83,3% de los clientes de café consumen café a diario, lo cual es importante para el producto. Asimismo, alrededor del 60% de los clientes están insatisfechos con el precio del café orgánico, pero algunos clientes piensan que el 73,3%. Concluyó que el relanzamiento de la página oficial de Facebook de la compañía había fortalecido la posición de la marca entre los consumidores.

Con respecto al desarrollo de su parte teórica, el estudio se desarrollará en base a dos variables, la primera que consta de las estrategias de marketing, comenzamos por el concepto de estrategia, la cual es considerado como el conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de una empresa. De tal manera que Hassan y Manaf (2018) al hablar sobre las estrategias de marketing, hablamos de conjunto de acciones que se encuentran enfocadas bajo un propósito u objetivo de marketing, de los cuales uno de los principales objetivos de la elaboración de estrategias de marketing es poder captar la gran parte de clientes dentro del mercado, así mismo incentivar las ventas y el reconocimiento de la marca y sus productos.

Álvarez (2018), indica que el modelo o diseño de estrategias de marketing, consta de un proceso en base a su elaboración, debido a que debe definirse y analizar todas las características correspondientes al perfil en el que se encuentra la empresa dentro del mercado. Así mismo, el diseño se encuentra alineado bajo los siguientes puntos, el mercado objetivo, el tipo de consumidor, y la competencia. Para ello se debe analizar y seleccionar las estrategias acordes a las características anteriormente mencionadas, las estrategias que mejor se adaptan al perfil, permitirán obtener mejores resultados para la satisfacción de las necesidades que presentan el consumidor (Scharch, 2018).

Las estrategias de marketing, se consideran de importancia su desarrollo debido a que representa grandes ventajas para la evolución de la empresa, entre sus beneficios tenemos: Incremento de ventas de manera continua, mantiene el crecimiento de la empresa dentro del mercado, se identifica las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, superas las expectativas de los clientes, se fortalece la relación con el mercado, se construye una marca en la mente del consumidor, el destaque en la competencia. (Zamarreño, 2020)

Con respecto a los tipos de estrategias de marketing, Rodríguez (2019) señala las siguientes estrategias: El inbound marketing, busca que los clientes sean los que vayan a la marca, en lugar de buscarlos. Por esta razón, la marca proporciona un sistema de recursos que ayuda a los clientes a resolver necesidades relacionadas con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o instrucciones de descarga. Estos recursos motivan a los clientes a ser parte de la base de datos y comenzar alianzas con la marca que están impulsando el cambio.

La base de la estrategia de marketing de contenidos es crear valor en el consumidor mediante el contenido en las diversas plataformas: blogs, infografías, vídeos, etc. El contenido tiene como propósito la promoción y atracción de la marca. (Rodríguez, 2019)

El marketing por correo electrónico es una de las estrategias de marketing más antiguas y sigue siendo una de los más eficaces años tras año. El correo electrónico sirve para establecer un canal de comunicación entre los usuarios con los que interactuamos. Por lo tanto, se utiliza en diferentes etapas fase ante el consumo del cliente, desde el contacto inicial hasta la conversión final. (Rodríguez, 2019)

El marketing en redes sociales se trata de llegar a los usuarios a través de los canales en los que pasan la mayor parte de su tiempo. Utiliza el fenómeno de la "prueba social" para promover la difusión y promoción de contenido y ofertas de marca. Los anuncios de redes sociales utilizan esta ventana para generar tráfico y conversiones específicas. Una de las mayores ventajas es la segmentación, ya que la información de las redes sociales se utiliza para orientar anuncios a una audiencia de marca específica. (Rodríguez, 2019)

El SEO es una estrategia de marketing que tiene como objetivo mejorar la posición orgánica del sitio web de una empresa en los motores de búsqueda. Por regla general, se establecen objetivos a medio y largo plazo, como resultado, obtenemos una fuente permanente de visibilidad y tráfico económico. (Rodríguez, 2019)

Por último, se considera que las estrategias en base al marketing, se fundamenta como el proceso mediante el cual las organizaciones enfocan en el uso de los recursos para incrementar el número de ventas y de esta forma obtener una ventaja competitiva (Calicchio, 2018).

Las dimensiones de la variable estrategias de marketing fueron definidos por Hassan y Manaf (2018), siendo estos: el producto, precio, plaza y promoción:

Producto: El producto es el motivo de compra, aunque, como veremos más adelante, otras variables pueden tener en cualquier momento una gran importancia relativa (Hassan y Manaf, 2018). Cuando se menciona el producto, no es solo algo que se puede ver a simple vista, sino que también puede ser un servicio intangible, pero que tiene un gran impacto en el cliente. Los indicadores son: el grado de satisfacción del producto y la calidad que el cliente percibe del producto.

Satisfacción con el producto: Este es un requisito básico para poder hacerse un hueco en la mente del consumidor y, por tanto, en el mercado objetivo. “Este es el estado mental de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Hassan y Manaf, 2018). Desde este punto de vista, en función de la satisfacción del cliente, se puede reconocer la fidelidad a la marca o empresa.

Calidad percibida del producto: se trata del diseño de los equipos y características que puede tener un producto o servicio para tener la capacidad de satisfacer necesidades, así como la satisfacción de gustos y preferencias, así como satisfacer las expectativas del cliente. El concepto de calidad del producto se define como la identidad de un producto, servicio o sistema que lo habilita para satisfacer las necesidades del cliente. En general, se puede decir que el producto o servicio está disponible. Bueno cuando tiene los recursos de la más alta calidad, hermoso diseño y buen servicio al cliente. (Hassan y Manaf, 2018)

**Precio:** El precio tiene un vínculo con el valor de un producto o servicio que cambia por una cantidad determinada de dinero como se indica en el producto o servicio que puede adquirirse en valor según la cantidad de los ingresos. (Hassan y Manaf, 2018). Los indicadores de esta dimensión son los siguientes: los niveles de precios, y los precios de la competencia.

**Niveles de precio:** Cualquier diferencia de precio debe estar reconocida por una diferencia relativa en la calidad del producto, los beneficios de ventas o la imagen publicitaria. Asimismo, las reducciones de precios inapropiadas pueden hacer que los consumidores se preocupen por la calidad del producto en sí. (Hassan y Manaf, 2018)

**Precios de la competencia:** En este caso, los clientes pueden adquirir productos que tienen beneficios semejantes, que el cliente compara y juzga en función de lo que percibe o comprende, y esta es una propuesta de mercado basada en lo que hace el cliente. (Hassan y Manaf, 2018)

**Plaza:** “Es un conjunto de acciones que se requieren para llevar el producto al mercado objetivo, así como la distribución como herramienta de marketing que se encarga de trasladar el producto desde el lugar de fabricación al usuario final”. Se puede decir que el elemento por el cual se lleva a cabo este proceso es la distribución de los productos y eventos diseñados para poner el producto en su lugar y el tipo que el cliente desea es la distribución física. El indicador que corresponde a la dimensión es: la calidad de infraestructura. (Hassan y Manaf, 2018)

**Calidad de infraestructura:** “Es decir, los términos de las instalaciones de la empresa donde el cliente realiza una compra son importante para comprender la seguridad y la calidad efectiva del producto o servicio que se le brinda al cliente.” (Hassan y Manaf, 2018). Por lo tanto, es necesario que las empresas mantengan las mejores condiciones para sus instalaciones ya que este es el factor que da al cliente la primera impresión.

**Promoción:** Son “Las comunicaciones de marketing se fundamenta en la práctica empresarial cuyo propósito es manifestar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa y animarlos a que adquieren.” (Hassan y Manaf,

2018). Podemos decir que la necesidad de indagación se basa en el hecho que si el cliente desconoce el producto, es difícil que lo pueda comprar. Sin embargo, es necesario conocer el producto para comprarlo, la simple información no es suficiente para justificar la compra. Sus indicadores son:

Niveles de promoción: “A veces los clientes compran a partir de la necesidad básica, en este caso, no hay necesidad de hacer grandes cosas para estimular su deseo de comprar, en otros casos los clientes quieren comprar productos, pero necesitan motivación.” (Hassan y Manaf, 2018). Teniendo esto en cuenta lo mencionado, las empresas se encuentran dispuestas a promover su deseo de compra y a asegurarse de que el cliente seleccione su producto obviando a la competencia.

Ofertas e incentivos: “Las ofertas y promociones se consideran una gran estrategia para llamar la atención de los consumidores, principalmente para los clientes que suelen adquirir diferentes productos antes de tomar su decisión final.” (Hassan y Manaf, 2018). De tal manera, la principal función que desarrolla la comunicación se fundamenta en convencer a los consumidores del valor que les ofrece más que las opciones disponibles en el mercado.

En cuanto a la parte teórica de la segunda variable, cabe señalar que la reconfiguración es el siguiente paso en el posicionamiento de la marca, es decir, juega un papel fundamental en el mantenimiento de la conciencia de marca en la mente del consumidor. Luego de llegar a un puesto en una empresa, es importante seguir implementando estrategias que le permitan mantener ese nivel de manera efectiva, por el cual se deben tomar acciones estratégicas para cambiar su posición, un nuevo valor de marca de esta manera crear identidad en el consumidor. (Leyva, 2018)

El reposicionamiento se basa en el reconocimiento de la marca en la conciencia del consumidor, es decir, ante los cambios continuos del consumidor y el mercado, es fundamental que las marcas cambien su presentación de una nueva imagen en el mercado, con la intención de proyectar una imagen potencial. (Mir, 2018).

Cuando el servicio o producto es dificultoso en realizar su venta, es importante que las empresas comiencen a reflexionar sobre el estado de la marca, y para este

turno de trabajo se requiere un seguimiento cuidadoso de la competencia entre la marca y el mercado. (Bocheer, 2019)

Una marca se define como una serie de recuerdos interconectados en la mente de varios interesados relacionados con un producto o servicio referente a una organización, del cual influyen en la decisión final de compra en el cliente. (Sundus, 2019)

Lane (2019) indica que, las marcas dentro de la competencia en el mercado se considera una variable estratégica esencial para el desarrollo de la empresa, teniendo la finalidad de identificar los productos y servicios, los cuales se diferencian de sus competidores. Los productos son cada vez más similares, y aparecen un sinnúmero de marcas de competencia dentro del mercado, haciendo cada vez más difícil la decisión de compra en el consumidor. Aparte de la identidad principal del producto, la marca es una percepción que se preocupa por ella llevándola a un nivel superior al crear una identidad real y una conexión emocional con los clientes.

Así, el reposicionamiento de marca se basa en el cambio y visión de la empresa en la mente del mercado, optimizando así su comprensión de las características del producto o servicio que se les ofrece. (Puzakova y Aggarwal, 2018). Por lo tanto, al hablar sobre el uso del reposicionamiento en una marca existente y el posicionamiento cuando se habla de una nueva marca.

Reposicionamiento implica un cambio en la forma en que los consumidores perciben un producto en comparación con otros dentro de la competencia. La poca participación en el mercado puede causar el incremento o disminución de la percepción del cliente ante la satisfacción de las necesidades. En este caso, la empresa debería empezar a buscar un nuevo puesto. (Shugan, 2019)

Para cambiar la posición de la marca, se deben implementar estrategias que permitan mejorar la reputación de la empresa y aumentar las ventas. Además, permite crear una ventaja diferencial, cambiando en los mercados sus objetivos. Existen estrategias generales para su reposicionamiento, las cuales son: cambiar su imagen, producto, intangible y tangible. Esto se fundamenta en el momento que el producto y el mercado deseado por la empresa no cambian, es decir, se mantienen iguales (Pechmann, 2019). El reposicionamiento del producto ocurre

cuando el diseño del producto no ha cambiado y se empieza a usar estrategias de marketing con el propósito que la marca sea más admisible en el mercado actual.

El reposicionamiento intangible, hace uso de reformas únicas para los diferentes mercados, es decir, implica cambios de patentes, y se crea un cambio notorio cuando se introducen nuevos productos en distintos mercados. (Jewell y Unnava, 2018)

La importancia de reposicionar la marca de un producto, es debido a que el consumidor o cliente con el tiempo cambian sus necesidades y preferencias, debido al mercado cambiante en el que nos encontramos actualmente, por el cual la empresa debe innovar no solo en el producto o servicio en sí, sino en los siguientes factores que permitan la influencia y aceptación en el mercado. (Mir, 2018)

Así mismo, Leyva (2018) señala que el reposicionamiento cuenta con estrategias, que se fundamentan en la satisfacción de la demanda en función al mercado objetivo, por el cual se debe considerar tres aspectos básicos:

**Consumidores:** se fundamenta en los aspectos relevantes e importantes del grupo objetivo, es decir, el grupo de personas que se necesita satisfacer de acuerdo a los objetivos de la empresa.

**Competidores:** debido al crecimiento del mercado, se crean de acuerdo a cada rubro diferentes marcas que permiten la competencia dentro del mercado. Lo importante de aquello, es que cada marca deba tener una idea diferente, nueva y, sobre todo difícil de imitar, creación acciones innovadoras que permitan el reconocimiento de la marca en el consumidor.

**La propia empresa:** analiza los recursos que pueden ayudar a la empresa a obtener su propia ventaja competitiva, ya que esto aumenta la probabilidad de obtener la ventaja.

Así mismo, Mir (2018) afirma que se está considerando el reposicionamiento, que es necesario para determinar ciertos de los indicadores claves que pueden ser necesarios para mejorar la identidad de marca, dentro de los cuales se presenta:

Para que una empresa pueda lograr reposicionar su marca, es necesario tener en cuenta: el diseño de marca, la diferenciación, y el posicionamiento por atributos. (Mir, 2018)

Diseño de marca: Es cómo se transmiten la valorización de la marca y las ventajas ofrecen, así es como conseguimos una identidad corporativa. (Mir, 2018). El indicador es el siguiente:

Identidad corporativa: Se trata de mostrar la imagen de la empresa en términos de los aspectos visuales que simbolizan la marca de la empresa.

Diferenciación: Es la calidad que distingue a una marca de otras marcas o productos y servicios y combina ventajas competitivas que benefician la posición de la empresa. (Mir, 2018). Se ha considera como indicador lo siguiente:

Modelo de servicio: Define un servicio que se ofrece de forma clara, para que el cliente lo conozca y lo comparta con otros servicios similares.

Posicionamiento por atributos: Se fundamenta en el desarrollo del posicionamiento en función a los beneficios que brindan al cliente, de esta forma es valorado y reconocido por el cliente (Mir, 2018). Se ha considera como indicador lo siguiente:

Nivel de beneficios: Se enfoca en el desarrollo de las ventas que se adapten a las necesidades del cliente, generando un valor agregado para el consumidor.

Por otro lado, Stearman (2021) muestra algunos factores que puede favorecer el reposicionamiento de una marca tales como:

Un adecuado plan de comunicación: señalan que la comunicación se considera un factor esencial para el desarrollo de la marca desde sus primeras etapas, así mismo es fundamental para su posicionamiento en la mente de los consumidores. Debido a las diferentes situaciones que pasan las marcas ante la competencia en el mercado, el reposicionamiento es un aspecto aún más complicado el posicionamiento, debido que se debe desarrollar acciones estratégicas que permitan mantener el reconocimiento de la compañía en los consumidores años tras año. Por lo tanto, es importante que toda empresa establezca parámetro en el desarrollo de un buen plan de comunicación, en donde



se fundamenten las acciones estratégicas y actividades que se deben desarrollar en cada fase de la marca, así mismo hacer uso de las distintas plataformas digitales que actualmente el mercado nos brinda. (Stearman, 2021)

Posicionar y vender: una duda habitual que se establece en el proceso del reposicionamiento, es si el objetivo principal de toda empresa es posicionar su marca o vender altos números de productos o servicio. Ante esta duda en las empresas, se responde que se debe cumplir estos dos objetivos, teniendo en cuenta una buena ejecución creativa que acceda fortalecer aquellas metas organizacionales. (Stearman, 2021)

Reposicionamiento a medio y largo plazo: se necesita saber que cambiar la posición de la marca requiere continuidad. Por lo que, se debe programar campañas de marketing continuas, del cual permita mantener el centro de atención posible con el mercado. De tal manera, el elaborar un plan de medios, este debe estar compuesto por un calendario para la organización de actividades, el diseño de estrategias, y la promoción de ello, por el cual se considera de suma importancia la difusión de la marca por medio de los productos y servicios mediante el desarrollo de campañas. (Stearman, 2021)

Aprovecha los huecos existentes: esta última estrategia de cambiar la posición de nuestra marca para utilizar el espacio restante que ofrecen nuestros competidores es interesante y nos permite comunicarnos mejor con las personas y no ser olvidados. Al asociar la marca con nuevos símbolos o conceptos, las personas definen nuestra marca como algo relevante. (Stearman, 2021)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Enfoque Cuantitativo: Hernández, et ál (2018) se señala que el enfoque de la investigación es mixto, debido a que su proceso de recopilar, analizar y vincular los datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio para responder a un problema.

Tipo Aplicada: Hernández, et ál (2018) destaca que la investigación aplicada se centra en las formas realistas de aplicar las teorías generales, es decir, se trata principalmente de la solución propuesta en un contexto socio-físico específico.

Esta investigación fue de carácter aplicado ya que se utilizaron las teorías previamente estandarizadas sobre estrategias de marketing y el reposicionamiento que fueron utilizadas en la Institución Educativa Adeu Deportivo para desarrollar el modelo como estímulo para la ciencia de la gestión y rentabilidad de la organización.

Alcance Descriptivo-Propositivo: Hernández, et ál (2018) Indica que la investigación es descriptiva porque describe las propiedades de las variables en función del problema de investigación y que es preventiva porque contiene una serie de contribuciones prácticas para la resolución del problema de investigación.

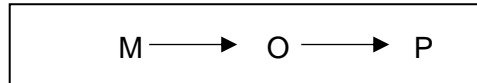
Geller (2017), a su vez, apoya la investigación orientada a objetivos que busca la mejor manera de resolver un problema de investigación.

Como el presente estudio es descriptivo, las características del problema se definen mediante herramientas de recolección de datos. Asimismo, está activo porque ha propuesto estrategias de marketing encaminadas a lograr el cambio de marca de la institución Educativa Deportivo Adeu si la dirección decide implementarlo.

Diseño no experimental: Hernández, et ál (2018) afirman que el problema de la investigación se debe al hecho de que ocurre en su contexto natural y, por lo tanto, no sesga los resultados.

Por tanto, el presente estudio se desarrolló en un diseño no experimental, en el que la variable dependiente no fue manipulada por ningún estímulo, sino que solo se propusieron estrategias de marketing como solución al problema identificado.

Su esquema fue el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

Oy: Reposicionamiento de marca.

P: Propuesta de estrategias de marketing.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Hassan y Manaf (2018) definen que las estrategias de marketing, es el conjunto de acciones que se encuentran enfocadas bajo un propósito u objetivo de marketing, de los cuales uno de los principales objetivos de la elaboración de estrategias para captar la gran parte de clientes dentro del mercado.

Dimensión 1: Producto. Sus indicadores son los siguientes:

Satisfacción con el producto.

Calidad percibida del producto.

Dimensión 2: Precio. Sus indicadores son los siguientes:

Niveles de precios.

Precios de la competencia.

Dimensión 3: Plaza. Sus indicadores son los siguientes:

Calidad de infraestructura.

Dimensión 4: Promoción. Sus indicadores son los siguientes:

Niveles de promoción.

Ofertas e incentivos.

Variable Dependiente: Reposicionamiento

Mir (2018) define el reposicionamiento como el reconocimiento de la marca en la conciencia del consumidor, es decir, ante los cambios continuos del consumidor y el mercado, es fundamental que las marcas cambien su presentación de una nueva imagen en el mercado, con la intención de proyectar una imagen potencial.

Dimensión 1: Diseño de marca. Su indicador es el siguiente:

Identidad corporativa.

Dimensión 2: Diferenciación. Su indicador es el siguiente:

Modelo de servicio.

Dimensión 3: Posicionamiento por atributos. Su indicador es el siguiente:

Nivel de beneficios.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población:**

De acuerdo a Hernández, et al. (2018) señala que la población se indica que es el grupo de personas que pueden identificarse entre sí, es decir, debe presentar similitudes y características que les permiten ser objeto de estudio.

La población fueron los 212 padres de familia de la Institución Educativa Deportivo ADEU en el año 2021. “Referido a un conjunto completo de individuos u objetos que poseen alguna característica en común observable, siendo esta el universo de estudio” (Hernández, et al. 2018). La población se presenta a continuación en función al apoderado del estudiante:

Tabla 1

*Número de padres de familia (PP.FF.) del Colegio Deportivo Adeu*

Grado/Sección	N° de PP.FF.		Total de Apoderados
	Mujeres	Varones	
Primero A	12 M	19 V	31
Segundo A	8 M	20 V	28
Tercero A	14 M	18 V	32
Cuarto A	7 M	28 V	35
Cuarto B	11 M	17 V	28
Quinto A	9 M	16 V	25
Quinto B	13 M	20 V	33
<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>138</b>	<b>212</b>

**apoderados**

Fuente: Colegio Deportivo Adeu, 2021.

### Muestra

Según Hernández, et al. (2018) se define como un subconjunto de individuos seleccionados en una comunidad de investigación.

La muestra, se determinó por la fórmula para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población. (46 017)

$Z_{\mu}^2$  = Valor de confianza (93%)

p\*q = Probabilidades. (50%)

E = Error (7%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 212 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(212 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 137$$

Como se ve, el total de la muestra fue de 137 padres de familia, lo que representa el 64.62% del total de la población. En este caso, se ha

considerado la cantidad de hombres y mujeres que han matriculado al estudiante, es decir, el apoderado, a quienes se aplicó el instrumento tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

*Detalle de la muestra por grupos de padres de familia (Apoderados)*

Año / Sección	Número de padres de familia				Total de la muestra
	Mujeres	n (64.62%)	Varones	n (64.62%)	
1 A	12	<b>8</b>	19	<b>12</b>	<b>20</b>
2 A	8	<b>5</b>	20	<b>13</b>	<b>18</b>
3 A	14	<b>9</b>	18	<b>12</b>	<b>21</b>
4 A	7	<b>5</b>	28	<b>18</b>	<b>23</b>
4 B	11	<b>7</b>	17	<b>11</b>	<b>18</b>
5 A	9	<b>6</b>	16	<b>10</b>	<b>16</b>
5 B	13	<b>8</b>	20	<b>13</b>	<b>21</b>
<b>Total</b>	74	<b>48</b>	138	<b>89</b>	<b>137</b>

Para la muestra se ha considerado el 64.62% de la población, de acuerdo al resultado obtenido con la fórmula de una población finita. Por lo tanto, en la tabla se mostró el número de encuestados entre varones y mujeres en los diferentes grupos del nivel secundario, sumando un total de 137 padres de familia encuestados.

Criterios de inclusión:

Apoderado de los alumnos matriculados en la institución educativa.

Padres de familia con hijo matriculados con asistencia regular.

Criterios de exclusión:

Padres de familia con alumnos matriculados que asisten de manera irregular (poco frecuente).

**Muestreo:**

El tipo de muestreo es probabilístico, debido a que todos los integrantes de la población han tenido la misma posibilidad de ser seleccionados.

### **Unidad de análisis:**

Padres de familia de la institución educativa Deportivo Adeu.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Hernández, et al. (2018) indican que la encuesta, es aquella técnica de recolección de datos que está conformada por una serie de interrogativas.

Por lo tanto, el estudio se basa bajo la técnica de la encuesta que estuvo dirigida a los padres de familia de nivel secundario de la institución educativa Deportivo Adeu.

Instrumentos:

Según Hernández, et al. (2018) , se define al cuestionario, como el instrumento compuesto por preguntas respecto de una o más variables a medir.

En tal sentido, en el estudio presente se hizo uso del instrumento del cuestionario, con la finalidad de ser aplicados a los clientes de la institución estudiada.

### **3.5. Procedimientos**

Se procedió a elaborar el instrumento de recolección de datos a partir de la teoría de las variables, de donde se determinó las dimensiones e indicadores, para así plantear las preguntas que se aplicaron a los padres de familia desde 1ro de secundaria hasta 5to de secundaria haciendo uso de medios virtuales, de tal manera que se obtuvo los datos necesarios para el estudio, mismos que fueron trasladados a un programa estadístico y posteriormente a un formato de Excel para su procesamiento y representación estadística.

En este caso, la información se obtuvo en coordinación con la Dirección de la institución educativa, quien autorizó su aplicación en horarios de la tarde. Es así que, los padres de familia accedieron a las preguntas por medio de un link en sus grupos de WhatsApp de la institución para responder a cada uno de los ítems planteados en el estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se presenta mediante análisis estadístico utilizando estadística descriptiva e inferencial, para lo que se utilizó el programa SPSS 25. Las medidas que se utilizaron fueron:

La frecuencia relativa, para hacer una comparación de la proporción de las categorías que corresponden a un porcentaje de la muestra de estudio.

La media aritmética, que se utilizó para resumir los datos a través de un reparto equitativo de los mismos, siendo el valor que tienen los datos del estudio si estos fueran iguales.

Se hizo uso de la varianza, cuyo valor representó la variabilidad en función a la media.

Se tuvo en cuenta la desviación estándar para demostrar si los datos se encuentran agrupados y o más cercano posible a la media de los datos obtenidos, obteniendo así el valor esperado.

El coeficiente variable, ha sido el coeficiente entre la desviación estándar y la multiplicación media en 100.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Noreñas, et al. (2016) indica que los criterios éticos se encuentran en toda investigación, dentro de los cuales encontramos:

**Consentimiento informado:** Para la implementación del instrumento se obtuvo el consentimiento de que el empleado participó voluntariamente sobre la base de este consentimiento.

**Observación al participante:** cuando los investigadores están involucrados en la entrada de datos.

**Confidencialidad:** Los empleados encuestados fueron excluidos de solicitar datos personales al completar la encuesta.



#### IV. RESULTADOS

**Objetivo 1:** Diagnosticas las estrategias de marketing de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo.

Tabla 1.

*Diagnóstico de estrategias de marketing*

Ítems	Resumen de respuesta	Diagnóstico
¿Cómo describe la satisfacción de alumnos y padres de familia respecto al servicio académico y deportivo?	El alumno cuenta con buenos profesores y técnicos deportivos para su formación.	Se puede considerar una fortaleza la calidad de profesionales con la que cuenta la institución para brindar sus servicios.
¿Cuáles son las acciones que se realizan para garantizar la calidad del servicio académico y deportivo?	Contar con personal calificado que parte de un proceso de selección eficiente (docentes y técnicos deportivos) Capacitaciones frecuentes a docentes y técnicos deportivos.	Se garantiza la calidad profesional por medio de un proceso de selección del talento y las capacitaciones son un factor que fortalece las competencias profesionales para beneficio del alumno.
¿Cómo se determina los niveles de precios de pensiones por el servicio académico y deportivo?	Se determina por categorización: Pensión normal. Pensión primeros puestos. Pensión deportiva.	Cuenta con beneficios económicos para los estudiantes, siendo un factor diferencial de la institución.
¿Cómo califica los precios de pensiones en relación a otros colegios similares?	Los precios son similares respecto a colegios de la misma dimensión y similar en número de alumnos.	Los precios se encuentran acorde al mercado de instituciones educativas privadas de similar dimensión.
¿Cómo describe la calidad de infraestructura para el dictado de clases en la institución educativa?	No se cuenta con una infraestructura amplia, lo que limita el número de alumnos que puede tener.	Una desventaja para ampliar la demanda educativa es la dimensión de la infraestructura por ser limitada con un máximo de 300 estudiantes.
¿Como describe la calidad de infraestructura deportiva que se utiliza para la formación de los estudiantes?	Carece de campos deportivos propios, por lo que son tercerizados. Se utiliza diversos campos deportivos, buscando la calidad de estos. Pese a la debilidad, se corona como campeón nacional en diversas disciplinas deportivas.	Pese a su concepto de negocio, se encontró una alternativa de solución en la tercerización de campos deportivos para cada selección de la institución, eliminado dicha debilidad.
¿De qué manera se realiza la promoción del servicio académico y deportivo de la institución educativa?	Se utiliza redes sociales solo por campaña (diciembre, enero, febrero). Uso de medios tradicionales (volanteo).	Las acciones de promoción son poco frecuentes, lo que limita los resultados en el posicionamiento de la marca educativa "Deportivo Adeu".
¿Cómo se incentiva a los estudiantes y padres de familia para continuar en la institución educativa?	Se ofrece calidad en el servicio, tanto académico y deportivo. Se ofrece beneficios en pensiones para alumnos destacados.	Los incentivos para el estudiante están dados por el mismo servicio de formación, siendo este de calidad, y a los beneficios económicos que puede tener por su alto desempeño.

Diagnóstico general: Las estrategias de marketing de la institución se limita a un tiempo de campaña (diciembre, enero, febrero), cuya promoción se realiza por su página de Facebook y por medio del volanteo, mas no se enfoca en realzar una campaña permanente donde se resalte los logros académicos y deportivos y se dé a conocer la marca educativa. Pese a que tiene varias fortalezas en lo académico y logros deportivos, estos no se dan a conocer como parte de la imagen institucional y su posicionamiento como una marca educativa que ofrece un servicio diferenciado.

**Objetivo 2:** Identificar los factores del reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo.

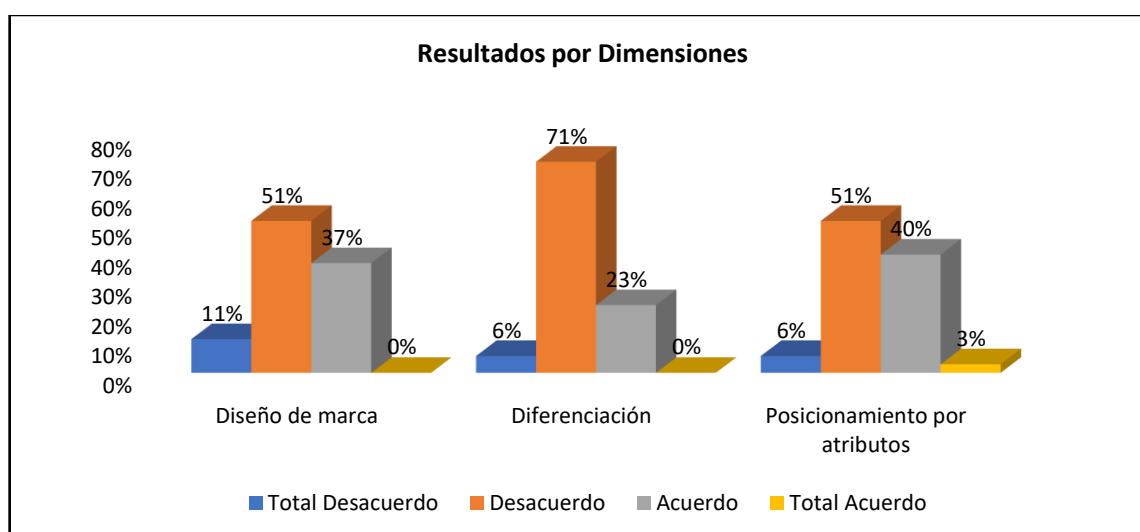
Tabla 2.

*Porcentajes por dimensiones*

	Diseño de marca		Diferenciación		Posicionamiento por atributos	
	f	%	F	%	f	%
Total Desacuerdo	23	17%	15	11%	12	9%
Desacuerdo	70	51%	82	60%	36	26%
Acuerdo	42	32%	36	26%	78	57%
Total Acuerdo	0	0%	4	3%	12	9%
Total	137	100%	137	100%	137	100%

Figura 1.

*Porcentaje por dimensiones*



El resultado de las dimensiones muestra que, respecto al diseño de marca, se tiene un desacuerdo del 51%, lo que hace referencia a la poca aceptación que se ha dado respecto a su diseño actual, misma situación que se observa en la dimensión de diferenciación donde resalta un desacuerdo del 71%, lo que se debe a que la institución si cuenta con aspectos diferenciales que el padre de familia reconoce respecto a lo académico, sin embargo, el aspecto deportivo se ha concentrado en un reducido grupo de estudiantes, en este caso, se trata de las selecciones titulares de la institución, por lo que no se ha concentrado en una formación integral de dicho aspecto siendo parte importante de la diferenciación como colegio deportivo. En cuanto al posicionamiento por atributos, se muestra una valoración del desacuerdo del 51%, siendo el principal indicador los beneficios que se ofrece a los estudiantes la cual se limita a un beneficio económico dependiendo del aporte que se realiza en la institución, y que se limita a estudiantes destacados en las diferentes disciplinas deportivas.

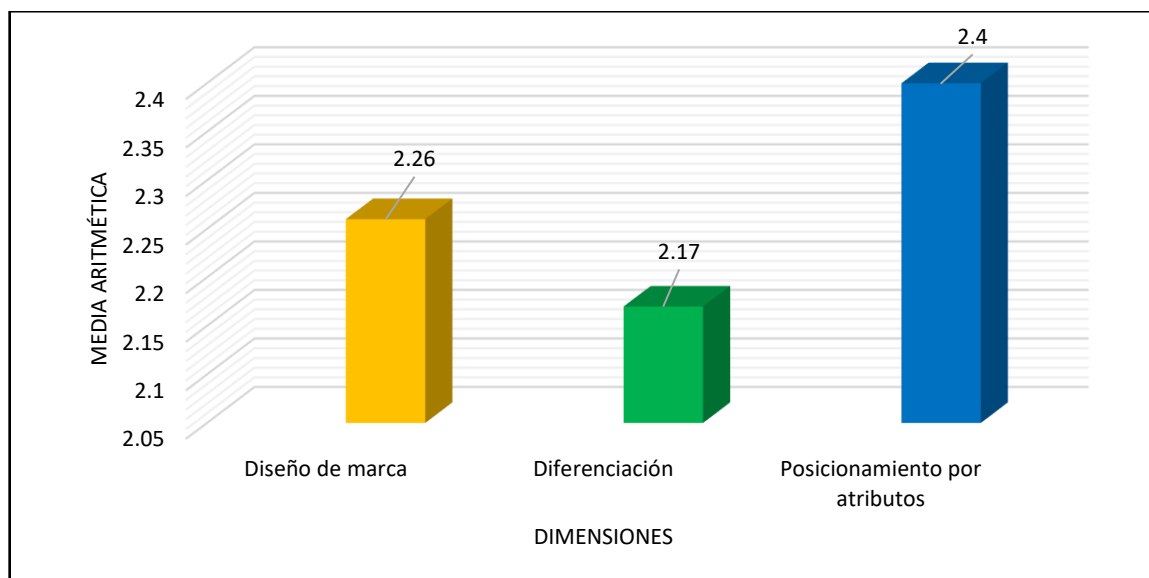
Tabla 3.

*Estadígrafos por dimensiones*

Estadígrafos	Dimensiones			Resumen
	Diseño de marca	Diferenciación	Posicionamiento por atributos	
$N$	137	137	137	137
$\bar{X}$	2.26	2.17	2.4	6.83
$S^2$	0.43	0.26	0.42	1.12
$S$	0.66	0.51	0.65	1.82
$CV$	0.29	0.24	0.27	0.80

Figura 2.

*Indicadores estadísticos por dimensiones*



El resultado muestra las valoraciones teniendo como referencia a la media aritmética, de lo que se observa que la mayor valoración es de la dimensión posicionamiento por atributos, seguido del diseño de marca y finalmente la diferenciación. Pese a los resultados, se observa que estos están aún nivel medio y mantienen una brecha respecto a los resultados que se esperaba obtener debido a que se requiere de un mayor trabajo en el diseño de la marca, la diferenciación y el posicionamiento por atributos para lograr el posicionamiento que se espera de la marca educativa en la ciudad de Chiclayo.

En tal sentido, se requiere disminuir las brechas presentes en cada dimensión de la variable reposicionamiento de marca, ya que se requiere de acciones correctivas para lograr que la institución logre un posicionamiento alto en la mente de los estudiantes, así como de los padres de familia, no solo de los que pertenecen a la institución sino, también de los que no lo son.

**Objetivo 3:** Diseñar las estrategias de marketing para la de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo.

Tabla 4.

*Estrategias de marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Hacer el rediseño y actualizar el logo de la marca de la institución.	- Realizar un focus group con alumnos de la institución sobre la marca. - Con los resultados diseñar la marca.
Convocar a una conferencia de prensa para anunciar el lanzamiento de la marca renovada.	- Hacer una presentación de la marca a través de la prensa escrita y digital local.
Hacer promoción por medios tradicionales visuales.	- Hacer volanteo, impresión de calendarios, aparición en revistas locales.
Merchandising en el local de la institución. Diseño del uniforme con la nueva marca.	- Ambientación del local de la institución presentando la nueva imagen y marca. - Presentación del uniforme institucional.
Presentación por medios televisivos.	- Entrevista en América TV-Chiclayo.
Crear la identidad online de la institución por medio de Facebook e Instagram.	- Actualizar diseños. - Mejorar anuncios. - Crear un horario de anuncios. - Ampliar las comunidad educativa y conocimiento de marca por medio de anuncios pagados.
Potenciar la imagen de marca a través de recomendaciones del servicio educativo	- Promocionar videos virales. - Hacer que los estudiantes sean prescriptores de la marca. - Colaboración de usuarios influyentes.
Crear una red de contactos de estudiantes de educación y padres de familia para la fan page.	- Hacer sorteos de participación con Likes. - Usar los anuncios pagados. - Diseño de anuncios de bienvenida.
Fomentar la interacción con profesores, padres de familia y estudiantes.	- Realizar capacitaciones en comunicación 2.0 a docentes para las conversaciones de los padres de familia estudiantes en redes sociales.
Establecer una relación directa con clientes por medio de mensajes en redes sociales.	- Usar redes sociales y página web para la comunicación con padres y estudiantes. - Hacer una base de datos de email de los estudiantes, padres de familia y docentes.
Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.	- Usar herramientas propias de Facebook para realizar campañas enfocadas (eventos, anuncios, publicaciones.)

**Objetivo 4:** Validar la propuesta de estrategias de marketing para la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo.

La validación de la propuesta se realizó por medio de expertos en el desarrollo de las variables, mismos que han validado cada una de las estrategias establecidas para su aplicación. Los expertos han sido los siguientes:

Experto 1: Manuel Bunes Zelada.

Experto 2: Hugo Fernández Cabrera.

Experto 3: Benjamín Falla Arnao.

Cada experto ha revisado detenidamente cada una de las estrategias planteadas, así como las acciones que se ha establecido para su desarrollo, dando conformidad y concluyendo que estas son viables para la institución educativa, por lo que su implementación puede traer los resultados que se espera para lograr un reposicionamiento fuerte de la marca educativa.

## V. DISCUSIÓN

El reposicionamiento viene a ser uno de los factores que implica tener un lugar en la mente del consumidor, por lo que las estrategias de marketing son de gran importancia para lograrlo. Es así que se ha obtenido los resultados del estudio, realizando la siguiente discusión de los mismos:

En el diagnóstico de las estrategias de marketing de la Institución Educativa Deportiva Adeu, se determinó que las estrategias de marketing de la institución se limitan a un tiempo de campaña (diciembre, enero, febrero), cuya promoción se realiza por su página de Facebook y por medio del volanteo, mas no se enfoca en realzar una campaña permanente donde se resalte los logros académicos y deportivos y se dé a conocer la marca educativa. Pese a que tiene varias fortalezas en lo académico y logros deportivos, estos no se dan a conocer como parte de la imagen institucional y su posicionamiento como una marca educativa que ofrece un servicio diferenciado. Al respecto, uno de los autores encontró una situación similar, siendo Gordon (2018) quien indicó que la empresa que estudió se encuentra en una situación débil organizacionalmente, por lo que la marca no es trascendente ante el mercado, considerándose que los principales factores de mejora fueron la entre de productos, la atención al cliente, los canales de vente, la publicidad entre otros. Otro de los estudios que se asemejan fue realizado por Gómez (2018), quien en sus resultados mostró que la falta de un plan de marketing, lo cual ha perjudicado en la relación entre la marca y el cliente, evidenciándose la poca comunicación en el consumidor.

De esta manera, se ha podido conocer que las estrategias de marketing en la institución carecen de una planificación, situación que ha influido en el bajo posicionamiento de la marca durante los 16 años de funcionamiento en la ciudad de Chiclayo, pese a las fortaleces que posee y el servicio diferenciado que ofrece para la comunidad escolar. Dicha situación debe ser analizada con mayor profundidad para determinar las acciones correctivas respecto al reposicionamiento de la marca, que el objeto del presente estudio.

Otro de los objetivos planteados fue identificar los factores del reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu, siendo

tres los factores principales: el diseño de marca, la diferenciación, y el posicionamiento por atributos. Al respecto, sobre el diseño de marca se ha tenido un acuerdo de 32% y un desacuerdo de 68%, lo que muestra el bajo grado de imagen que se ha logrado en los años de trabajo de la institución, del mismo modo, se ha reflejado en la diferenciación con un acuerdo de 29% y un desacuerdo de 71%, mostrando que poco se resalta como parte de la imagen institucional sus factores diferenciales, mismos que pueden ser aprovechados para lograr un mayor posicionamiento de la marca en la comunidad educativa; en el caso del posicionamiento por atributos se está en un nivel un poco favorable, pero no es el deseado, ya que se tiene un acuerdo del 66%, y un desacuerdo del 44%. Dichos resultados se deben a que las estrategias de marketing en la empresa no han sido las adecuadas, además de ser escasas, por lo que no ha podido lograr un posicionamiento alto de la marca, razón por la cual es necesario reposicionar la marca, ya que existen fortalezas que permitirían hacerlo y que debe darse a conocer de una manera eficiente.

Al respecto, uno de los estudios que se asemeja es el realizado por Alarcón (2018), quien evidencia en sus resultados la falta de acciones estratégicas para el posicionamiento de la marca en el mercado, esto debido que la marca no cuenta con mucho reconocimiento en la mente del consumidor. Por el contrario, Calero (2020) evidencia que respecto al nivel de existencia de la marca se indicó que el 88.1% un nivel alto, con respecto a su posicionamiento, se consideró que el 83.1% se encuentra en un nivel alto, lo cual realizó por medio de estrategias de marketing realizadas en medios digitales.

Otro de los objetivos fue diseñar las estrategias de marketing para la de la Institución Educativa Deportiva Adeu, la cual se enfocó en el rediseño y actualización del logo de la marca, realizar una conferencia de prensa para el lanzamiento de la marca Deportivo Adeu, también se establece hacer la promoción a través de medios tradicionales visuales, el merchandising en el local del Colegio Deportivo ADEU, hacer las modificaciones en el diseño del uniforme, así como el uso de medios televisivos. Por otra parte, se plantea crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas, también potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de



leads (potenciales clientes), la importancia de generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook, el fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes, asimismo, se tiene que establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email, y finalmente explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.

De esta forma se ha planteado las diferentes estrategias de marketing que se debe realizar, a manera de aporte del estudio, para lograr el reposicionamiento de la institución educativa en Chiclayo, situación que se ha dado por el descuido en las acciones de marketing y la poca frecuencia en que estas son realizadas. Al respecto Gordon (2018) encontró en su estudio que la empresa que estudió se encuentra en una situación débil organizacionalmente, por lo que la marca no es trascendente ante el mercado por lo que plantear una propuesta enfocada en las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa, y sobre todo aplicar actividades en el uso de redes sociales para una mayor presencia de la marca. Por otra parte, López (2021) realizó un aporte por medio de su estudio en el que planteó que la empresa que estudió desarrolla estrategias de marketing tradicionales las cuales no se encuentran relacionadas con la situación del mercado actual, así mismo se evidenció la falta de presencia en las redes sociales, lo que ha provocado el poco reconocimiento de la marca con el cliente, concluyendo así que es necesario la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.

Finalmente se ha procedido a validar la propuesta de estrategias de marketing para la Institución Educativa Deportiva Adeu, y se ha dado a través de expertos en el tema, es decir, sobre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de marca. En este caso, cada experto ha revisado detenidamente cada una de las estrategias planteadas, así como las acciones que se ha establecido para su desarrollo, dando conformidad y concluyendo que estas son viables para la institución educativa, por lo que su implementación puede traer los resultados que se espera para lograr un reposicionamiento fuerte de la marca educativa.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se realizó el diagnóstico de las estrategias de marketing de la Institución Educativa Deportiva Adeu, conociendo que estas se limitan a un tiempo de campaña (diciembre, enero, febrero), cuya promoción se realiza por página de Facebook y el volanteo, mas no se enfoca en realzar una campaña permanente donde se resalte los logros académicos y deportivos como parte de la imagen institucional y su posicionamiento como una marca educativa que ofrece un servicio diferenciado.

Se ha identificado los factores del reposicionamiento de la marca de la Institución estudiada, siendo los siguientes: el diseño de marca, la diferenciación, y el posicionamiento por atributos, mismos que deben ser fortalecidos para un reposicionamiento adecuado de la marca.

Se ha diseñado las estrategias de marketing para la de la Institución Educativa Deportiva Adeu, y se enfoca en capacitaciones de estrategias de marketing virtual y tradicional, además de considerar una marca renovada, de mayor aceptación para los padres de familia, para lograr una mayor diferenciación de la marca Deportivo ADEU respecto a la Institución ADEU del distrito de la Victoria, ya que estas, son distintas instituciones educativas.

Finalmente se ha procedido a validar la propuesta de estrategias de marketing a través de expertos en el tema. En este caso, cada experto ha revisado detenidamente cada una de las estrategias planteadas, así como las acciones que se ha establecido para su desarrollo, dando conformidad y concluyendo que estas son viables para la institución educativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la Dirección, considerar una mayor inversión en las campañas de marketing de la institución, puesto que es necesario resaltar con mayor frecuencia la marca de la institución, así como de sus servicios diferenciales considerando la parte académica y deportiva.

Se recomienda a la Dirección considerar cada una de los factores para lograr un reposicionamiento adecuado de la marca en la comunidad educativa, mostrando todas sus fortalezas y logros para evitar confusiones con la institución educativa Adeu de la Victoria, con la que no tiene ningún vínculo.

Es importante que se considere de cada una de las estrategias establecidas como un aporte del estudio, y que estas puedan tener un seguimiento adecuado para garantizar los resultados, en este caso, un posicionamiento alto de la marca educativa.

Se debe considerar la propuesta del estudio como una herramienta de trabajo para fortalecer el marketing en la empresa, ya que, estas han sido revisada por expertos por lo que se puede estimar resultados favorables para la institución respecto a la marca.

## **VIII. PROPUESTA**

En tal sentido, en la institución educativa Deportivo Adeu, se ha presentado ciertos factores negativos que han perjudicado en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Si bien es cierto, la institución educativa en años anteriores ha sido una de las más conocidas dentro del sector educativo en la región Lambayeque, posicionándose como la primera institución educativa deportiva en la región, con alumnos egresados calificados en las distintas ramas deportivas, es más muchos de ellos pertenecen a clubs deportivos del país. Sin embargo, pese al posicionamiento que poseen, este se ha ido desgastando debido a la alta demanda.

En este caso, se ha desarrollado estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la marca educativa en el mercado de Chiclayo, mismas que se han desarrollado de acuerdo a la necesidad de la IEP Deportivo ADEU. En ese sentido, las estrategias se han enfocado en el rediseño de la marca, anunciar la actualización de la maraca por medio de una conferencia de prensa, hacer promoción por medios tradicionales, así como los digitales para generar la identidad online de la marca por medio de redes sociales, también se enfoca en lograr las recomendaciones del servicio educativo por medio de una red de contactos generada por los mismos estudiantes de la institución, de esta manera se estaría potenciando el reconocimiento de la marca Deportivo ADEU.

El desarrollo de las estrategias es de gran importancia para lograr el objetivo de posicionar la marca educativa en la Región Lambayeque, y posteriormente en otras regiones del país. Siendo así, se requiere de un seguimiento de cada una de las estrategias y acciones establecidas en la propuesta, de tal forma que se pueda garantizar los resultados y se pueda reflejar en un mayor posicionamiento.

### **Desarrollo de la propuesta**

Estrategia 1: Hacer el rediseño y actualizar el logo de la marca de la institución. El desarrollo de la estrategia implica realizar dos acciones de gran importancia:

La primera acción es hacer un focus group con los padres de familia de la institución respecto a la marca, para lo cual se debe seleccionar al azar de todos

los grados del nivel secundario (de 1ro a 5to de secundaria), de tal manera que se pueda evaluar la percepción de estos sobre la marca actual y sobre qué aspectos deben mejorar o cambiar.

La segunda acción sería realizar el diseño de la marca, tomando en cuenta los resultados del focus group, misma que debe ser presentada por todos los medios posibles para la difusión de la marca renovada.

Estrategia 2: Convocar a una conferencia de prensa para anunciar el lanzamiento de la marca renovada. Dicha estrategia debe realizarse con la finalidad de dar a conocer la marca renovada, misma que sería mostrada a través de medios impresos locales, así como digitales por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram.

Estrategia 3: Hacer promoción por medios tradicionales visuales. El objetivo de esta estrategia es lograr la mayor comunicación de la marca por medios tradicionales, lo cual permitiría tener un mayor número de visualizaciones de la marca. Los medios que se sugieren son los siguientes:

TV local.

Diarios locales como la Industria.

Volanteo en las diferentes zonas de Chiclayo

Revistas locales.

Estrategia 4: Merchandising en el local de la institución. Diseño del uniforme con la nueva marca. Tiene como objetivo lograr una mayor visibilidad de la marca, tanto en infraestructura como en el uniforme escolar, lo que permitiría una mayor identificación con la marca educativa.

Las acciones involucran la ambientación de la institución haciendo uso del nuevo logo del colegio. Además, se debe tener en cuenta el diseño del uniforme mostrando el nuevo logo en la parte frontal de la casaca y pantalón, así como en la parte de atrás de la casaca con el nombre completo de la marca y logo.

Estrategia 5: Presentación por medios televisivos. Se debe considerar un aliado a los programas locales en medios conocidos como América TV, mismo que

presenta sus programas locales durante las mañanas y se transmite en toda la región Lambayeque. Es necesario gestionar entrevistas para una mayor visualización por un medio televisivo de alta visibilidad en Chiclayo. Asimismo, es necesario contratar anuncios pagados en dicho medio para potenciar la estrategia.

Estrategia 6: Crear la identidad online de la institución por medio de Facebook e Instagram. Esta estrategia debe desarrollarse con eficiencia, ya que, se ha observado que se ha descuidado el trabajo en las redes sociales, lo que impide tener una mayor visualización de la marca por Facebook e Instagram, lo cual requiere:

Actualizar diseños.

Mejorar anuncios.

Crear un horario de anuncios.

Ampliar las comunidad educativa y conocimiento de marca por medio de anuncios pagados.

Estrategia 7: Potenciar la imagen de marca a través de recomendaciones del servicio educativo. Las recomendaciones se realizarían por medio de los clientes actuales, en este caso, estudiantes y padres de familia, siendo la dinámica la siguiente:

Se deben realizar videos acerca de las vivencias de los estudiantes en la institución y su experiencia con el servicio educativo. Es necesario aprovechar una de sus fortalezas al contar con deportistas de alta competencia para generar contenido viral en las redes sociales de la institución, de esta manera se convertiría a los estudiantes en prescriptores de la marca, logrando un mayor alcance de las publicaciones.

Estrategia 8: Crear una red de contactos de estudiantes de educación y padres de familia para la fan page. El objetivo de esta estrategia es lograr que todos los estudiantes sigan las redes sociales de la institución, de tal manera que se incremente la red de contactos logrando un mayor número de fans en las redes sociales, lo cual se puede potenciar con anuncios pagados.

Las acciones de la estrategia serían las siguientes:

Hacer sorteos de participación con Likes.

Usar los anuncios pagados.

Diseño de anuncios de bienvenida.

Estrategia 9: Fomentar la interacción con profesores y estudiantes. La estrategia requiere que el personal se encuentre capacitado para lograr una interacción efectiva por medio de redes sociales, mismas que deben aprovecharse para que la comunicación sea efectiva entre estudiantes y docentes por medios sociales, ya que, de ello depende el éxito de la estrategia.

La temática de la capacitación sería la siguiente:

Conociendo las redes sociales actuales.

La comunicación con adolescentes.

Acciones de comunicación por redes sociales.

Práctica de interacción.

Estrategia 10: Establecer una relación directa con clientes por medio de mensajes en redes sociales. La estrategia requiere que se esté revisando de manera permanente las redes sociales, ya que la rapidez de las respuestas a las consultas determinaría el éxito de la estrategia, de tal manera que se debe asignar un responsable de vigilar las redes sociales virtuales y generar una base de datos.

Estrategia 11: Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas. Las redes sociales como Facebook ofrecen una variedad de herramientas que se pueden utilizar de manera gratuita, tal como crear eventos, hacer consultas por medio de preguntas y respuestas automatizadas, las publicaciones gratuitas, mismas que pueden expandirse en grupos de redes sociales. Esta estrategia es de gran importancia para obtener información de los usuarios tales como gustos y preferencias, número de teléfonos, correos electrónicos, entre otros que pueden ser utilizados para potenciar el alcance de la marca en medios digitales.

Tabla 5.

*Propuesta de estrategias de marketing*

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Métricas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable</b>
Hacer el rediseño y actualizar el logo de la marca de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un focus group con padres de familia de la institución sobre la marca.</li> <li>- Con los resultados diseñar la marca.</li> </ul>	-Nivel de aceptación del diseño de la marca	- Imagen renovada de la marca.	S/. 1800.00	Profesional en Diseño gráfico
Convocar a una conferencia de prensa para anunciar el lanzamiento de la marca renovada.	- Hacer una presentación de la marca a través de la prensa escrita y digital local.	Nivel de visualización de la marca en medios impresos y digitales.	- Conocimiento en la población de la nueva imagen de marca institucional.	S/. 2400.00	Especialista en manejo de comunicación digital
Hacer promoción por medios tradicionales visuales.	- Hacer volanteo, impresión de calendarios, aparición en revistas locales.	Número de visualizaciones de la marca.	- Conocimiento de la nueva imagen de marca.	S/. 3500.00	Imprenta local.



Merchandising en el local de la institución. Diseño del uniforme con la nueva marca.	- Ambientar la infraestructura mostrando la nueva imagen y marca. - Presentación del uniforme institucional.	Percepción de la infraestructura.	- Imagen de marca renovada.	S/. 3800.00	Profesional en diseño de interiores
Presentación por medios televisivos.	- Entrevista en América TV-Chiclayo.	Nivel de visualizaciones en TV	- Nueva imagen de marca.	S/. 3800.00	Administrador y Director General
Crear la identidad online de la institución por medio de Facebook e Instagram.	- Actualizar diseños. - Mejorar anuncios. - Crear un horario de anuncios. - Ampliar las comunidad educativa y conocimiento de marca por medio de anuncios pagados.	Nivel de tráfico en redes sociales.	- Mayor presencia en redes sociales. - Posicionamiento de marca.	S/. 1200.00	Community Manager
Potenciar la imagen de marca a través de recomendaciones del servicio educativo	- Promocionar videos virales. - Hacer que los estudiantes sean prescriptores de la marca.	Matrículas offline que vengan de acciones online.	- Mayor número de estudiantes	S/. 00.00	Community Manager

		- Colaboración de usuarios influyentes.					
Crear una red de contactos de estudiantes de educación y padres de familia para la fan page.	- Hacer sorteos de participación con Likes. - Usar los anuncios pagados. - Diseño de anuncios de bienvenida.	N° de fans	- Visibilidad, es decir, que conozcan la marca. - Fuerte influencia para generar viralidad a través de Facebook.	S/. 1455.00	Community Manager		
Fomentar la interacción con profesores, padres de familia y estudiantes.	- Realizar capacitaciones en comunicación 2.0 a docentes para las conversaciones de padres de familia y estudiantes en redes sociales.	Nivel de interacción en redes sociales.	- Imagen de marca más dinámica.	S/. 800.00	Community Manager		
Establecer una relación directa con	- Usar redes sociales y página web para la	N° de consultas y respuestas.	- Servicio de comunicación	S/. 00.00	Community Manager		

<p>clientes por medio de mensajes en redes sociales.</p>	<p>comunicación con padres y estudiantes. -Hacer una base de datos de email de los estudiantes, padres de familia y docentes.</p>	<p>mejorado y respuesta rápida de consultas.</p>			
<p>Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.</p>	<p>- Usar herramientas propias de Facebook para realizar campañas enfocadas (eventos, anuncios, publicaciones.)</p>	<p>-Nivel de visibilidad. -Nivel de feedback de la audiencia (información generada por el internauta).</p>	<p>Reducción de los costos en publicidad tradicional.</p>	<p>S/. 600.00</p>	<p>Community Manager</p>

## REFERENCIAS

- Alarcón, M. (2018). *Plan estratégico de Marketing para el reposicionamiento del concepto de negocio de la empresa Ferrao Food Service para la creación de una nueva marca*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9537>
- Álvarez, L. (2018). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Bocheer, C. (2019). A study on the impact and influence of brand repositioning strategies on media branding with reference to media industry in Karnataka. *Journal of Research in Reading*, 23-33. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/333478949\\_A\\_STUDY\\_ON\\_THE\\_IMPACT\\_AND\\_INFLUENCE\\_OF\\_BRAND\\_REPOSITIONING\\_STRATEGIES\\_ON\\_MEDIA\\_BRANDING\\_WITH\\_REFERENCE\\_TO\\_MEDIA\\_INDUSTRY\\_IN\\_KARNATAKA](https://www.researchgate.net/publication/333478949_A_STUDY_ON_THE_IMPACT_AND_INFLUENCE_OF_BRAND_REPOSITIONING_STRATEGIES_ON_MEDIA_BRANDING_WITH_REFERENCE_TO_MEDIA_INDUSTRY_IN_KARNATAKA)
- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Continental: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV\\_FIN\\_103\\_TE\\_Calero\\_Leon\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7699/2/IV_FIN_103_TE_Calero_Leon_2020.pdf)
- Calicchio, S. (2018). *El Plan de Marketing en 4 pasos. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz*. Madrid: Stefano Calicchio.
- Calixto, M., & Chavez, E. (2019). *Plan de marketing y posicionamiento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión: [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1489/1/T026\\_48177097\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1489/1/T026_48177097_T.pdf)
- García, M., & García, M. (2017). *Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio - 2017*. Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5555>
- García, N. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la Región Lambayeque*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7556/Garc%c3%ada%20silva%20Neiser%20Junior%20Jherson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (2016). *Especial EMA: Las diez empresas más admiradas del Perú*-. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/especial-ema-diez-empresas-admiradas-peru-100936-noticia/?ref=gesr>
- Gil, C. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/329149222\\_Reposicionamiento\\_de\\_marca\\_el\\_camino\\_hacia\\_la\\_competitividad\\_de\\_las\\_pequeñas\\_y\\_medianas\\_empresas](https://www.researchgate.net/publication/329149222_Reposicionamiento_de_marca_el_camino_hacia_la_competitividad_de_las_pequeñas_y_medianas_empresas)
- Giler, J. (2017). *Investigación Diagnóstica o Propositiva*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva>
- Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital para la empresa control de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Libre Seccional

- Cúcuta:  
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gordón, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Hassan, T., & Manaf, R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 100 - 109. doi:10.23918/ijsses.v4i4p100
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia:  
[https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion\\_duitama/article/view/8505/9653](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/9653)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hiatt, J. (2015). *Adkar: A model for change in business*. Prosi Editorial.
- Huaytalla, M. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JDD Mar de la empresa procesadora de Sal Daira SAC - Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo:  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL\\_HuaytallaHurtadoElizabet\\_MendozaOlascoagaRosa.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf)
- Jewell, R., & Unnava, R. (2018). When Competitive Interference Can Be Beneficial. *Journal of Consumer Research*, 283–291. doi:<https://doi.org/10.1086/376801>
- Lane, K. (2019). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 95-101. doi:<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Leyva, A. (2018). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Madrid: Ediciones Granica.
- López, H. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez\\_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16576/Lopez_hh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n\\_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_R EE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Meza, E. (2019). *Reposicionamiento de marca*. Obtenido de Conektica:  
<https://conektica.com/reposicionamiento-de-marca/>
- Mir, J. (2018). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

- Moreno, J., & Ramón, A. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de Pintura en Lima*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Ricardo Palma: [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Noreñas, A., Moreno, N., & Rojas, J. (2016). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Obtenido de <http://jbbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Pechmann, C. (2019). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation. *Journal of Consumer Research*, 145–160. doi:<https://doi.org/10.1086/209248>
- Pérez, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones Talentos SPA E.I.R.L. Chiclayo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 869–888. doi:<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy035>
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23970/rabines\\_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23970/rabines_cl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ranjit, K. (2014). *Research Methodology*. SAGE Publications Ltd.
- Rendón, S. (2021). *El reposicionamiento de la empresa estatal peruana*. Obtenido de Revista Ideele N°298. : <https://www.revistaideele.com/2021/07/16/el-reposicionamiento-de-la-empresa-estatal-peruana/>
- Rodríguez, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
- Romero, J. (2019). *Plan de Marketing para reposicionar una empresa en sectores industriales maduros*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Siglo: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18491/TFG%20Herrera%20Juan%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Scharch, A. (2018). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. México: Ediciones De La U.
- Server, L. (2018). *Cómo realizar un reposicionamiento de marca a través de las RRSS*. Obtenido de Revista Rebold: <https://letsrebold.com/es/blog/como-realizar-un-reposicionamiento-de-marca-a-traves-de-las-rrss/>
- Shugan, S. (2019). Repositioning for Changing Preferences: The Case of Beef versus Poultry. *Journal of Consumer Research*, 219–232. doi:<https://doi.org/10.1086/209254>

Stearman, A. (2021). *Cómo crear marcas que funcionen: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas*. Nobuko.

Sundus, Z. (2019). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *Journal of Business and Management*, 19-24. doi:10.9790/487X-16175863

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning, S.L.

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.**

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	Hassan y Manaf (2018) definen que las estrategias de marketing, es el conjunto de acciones que se encuentran enfocadas bajo un propósito u objetivo de marketing, de los cuales uno de los principales objetivos de la elaboración de estrategias para captar la gran parte de clientes dentro del mercado.	Son las estrategias de marketing que se va a implementar en la institución educativa privada ADEU Deportivo, donde se va considerar el producto (servicio educativo), los precios establecidos por la Institución Educativa, la plaza y la promoción.	Producto	Satisfacción con el producto Calidad percibida del producto	Ordinal
			Precio	Niveles de precios Precios de la competencia	
			Plaza	Calidad de infraestructura	
			Promoción	Niveles de promoción Ofertas e incentivos	
Variable Dependiente: Reposicionamiento de marca	Mir (2018) define el reposicionamiento como un posicionamiento de marca que se debe dar en la mente de los consumidores, esto significa que se modifica la posición que la marca ha ganado, de tal forma que esta se adapte a cambios con el fin de proyectar una nueva imagen en la mente del cliente actual y potencial.	Se trata del nuevo posicionamiento o que se desea adquirir respecto a la modificación de la marca de la IE Deportivo Adeu.	Diseño de marca	Identidad corporativa	Nominal
			Diferenciación	Modelo de servicio	
			Posicionamiento por atributos	Nivel de beneficios	



## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de la ciudad de Chiclayo 2021?	<p><b>Objetivo general:</b> Proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> (i) Diagnosticar las estrategias de marketing de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo (ii) Identificar los factores del reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo. (iii) Diseñar las estrategias de marketing para la de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo. (iv) Validar la propuesta de estrategias de marketing para la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo.</p>	La aplicación de estrategias de marketing influye significativamente en el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de Chiclayo, 2021.	Variable Independiente : Estrategias de Marketing	Producto	Satisfacción con el producto Calidad percibida del producto
				Precio	Niveles de precios Precios de la competencia
				Plaza	Calidad de infraestructura
				Promoción	Niveles de promoción Ofertas e incentivos
			Variable Dependiente: Reposicionamiento de marca	Diseño de marca	Identidad corporativa
				Diferenciación	Modelo de servicio
				Posicionamiento por atributos	Nivel de beneficios

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de información

#### A. Cuestionario para padres de familia de la Institución Educativa Deportivo Adeu

Encuesta N°.....

**Objetivo:** El presente cuestionario servirá para elaborar un trabajo de investigación acerca de estrategias de Marketing en el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo, cuyo objetivo es recoger información para conocer los factores relacionados al marketing y posicionamiento de dicha institución.

**Instrucciones:** Marque las casillas con una “X” según usted crea conveniente considerando lo siguiente:

TA: Total Acuerdo

A: Acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TD: Total Desacuerdo

N°	Ítems	TA	A	D	TD
1	La Institución Educativa Deportivo ADEU cuenta con una marca para diferenciarse de las demás instituciones				
2	Además de utilizar la marca en el material de la Institución Educativa Deportivo ADEU ¿La utiliza para los anuncios que realiza en internet?				
3	A Usted le parece atractivo el diseño de la marca de la Institución Educativa Deportivo ADEU				
4	Usted se enteró de la existencia de la Institución Educativa Deportivo ADEU por medio de internet				
5	Usted se enteró de la existencia de la Institución Educativa Deportivo ADEU por medios impresos (volantes)				
6	Cuando Usted observa la marca de la Institución Educativa Deportivo ADEU la reconoce de inmediato				
7	Usted considera que la formación deportiva es la diferencia que influyó para matricularse en la Institución Educativa Deportivo ADEU				
8	Usted considera que la formación académica es la diferencia que influyó para matricularse en la Institución Educativa Deportivo ADEU				
9	Usted considera que el servicio educativo de la Institución Educativa Deportivo ADEU es diferente al de otras instituciones educativas de Chiclayo				

10	Usted considera que el uniforme de la Institución Educativa Deportivo ADEU la diferencia de las demás instituciones educativas				
11	Usted observa que la formación deportiva se realiza con todos los estudiantes de la Institución Educativa Deportivo ADEU				
12	La Institución Educativa Deportivo ADEU tiene colores oficiales que la hacen diferente de las demás instituciones educativas				
13	Usted considera que el deporte motivo a su hijo a estudiar en la Institución Educativa Deportivo ADEU				
14	Usted considera que la ubicación céntrica lo motivo a matricular a su hijo en la Institución Educativa Deportivo ADEU				
15	Usted considera que la calidad de docentes motiva a su hijo a estudiar en la Institución Educativa Deportivo ADEU				
16	Los logros deportivos motivan a tener a su hijo en la Institución Educativa Deportivo ADEU				
17	En la Institución Educativa Deportivo ADEU se brindan beneficios a estudiantes destacados en el aspecto académico				
18	En la Institución Educativa Deportivo ADEU se brindan beneficios a estudiantes destacados en el deporte				

## **B: Entrevista para el Director de la Institución Educativa Deportivo Adeu.**

**Objetivo:** La entrevista tiene por objetivo realizar un diagnóstico de los factores que intervienen en las estrategias de marketing que se utilizan en la institución a partir de quien dirige la institución.

**Instrucciones:** Responder cada una de las preguntas realizadas de manera más detallada posible para comprender mejor la situación del marketing en la Institución Educativa Deportivo Adeu.

1. ¿Cómo describe la satisfacción de alumnos y padres de familia respecto al servicio académico y deportivo?
2. ¿Cuáles son las acciones que se realizan para garantizar la calidad del servicio académico y deportivo?
3. ¿Cómo se determina los niveles de precios de pensiones por el servicio académico y deportivo?
4. ¿Cómo califica los precios de pensiones en relación a otros colegios similares?
5. ¿Cómo describe la calidad de infraestructura para el dictado de clases en la institución educativa?
6. ¿Cómo describe la calidad de infraestructura deportiva que se utiliza para la formación de los estudiantes?
7. ¿De qué manera se realiza la promoción del servicio académico y deportivo de la institución educativa?
8. ¿Cómo se incentiva a los estudiantes y padres de familia para continuar en la institución educativa?

## Anexo 4: Validación de instrumentos por expertos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS (Cuestionario para estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adeu) JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Avellameda Tello Wilmer
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Cooperación Adeu
- Dirección: Calle Juan Agustín 691 Teléfono: 9976 05011 Email: wilmer.avellamedatello@gmail.com
- Autores del Instrumento: Pérez Tello Julia Del Pilar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Conforme Fecha: 29/10/2021

IV. Promedio de Valoración: 95.50

  
 DNI N° 44595177

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
(Cuestionario para estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adeu)  
**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES**

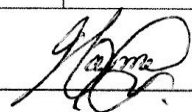
- Apellidos y Nombres del experto: Shonvir Tello Topia
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: Grupo MERX
- Dirección: S.P.A. Perú 615 Chiclayo Teléfono: 74-613146 Email: grupo.merx@gmail.com
- Autores del Instrumento: Pérez Tello Julia Del Pilar.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Conforme Fecha: 29/10/2021

IV. Promedio de Valoración: 43.50

  
 \_\_\_\_\_  
 DNI Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
(Cuestionario para estudiantes de la Institución Educativa Deportivo Adeu)  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

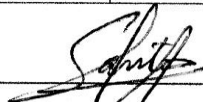
- Apellidos y Nombres del experto: Vásquez Juanmín Santos Jaime
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: Isthermasac
- Dirección: Panamá 615 Teléfono: 941938322 Email: stelermasac@gmail.com
- Autores del Instrumento: Pérez Tello Julia Del Pilar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Común 95.5 Fecha: 29/10/2021

IV. Promedio de Valoración: 95.5

  
 DNI N°

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
(Guía de entrevista al Director de la Institución Educativa Deportivo Adeu)  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: *Avellaneda Tello Wilmar*
- Grado Académico: *Magister*
- Institución donde labora: *Cooperación Adeu*
- Dirección: *Calle Cruz Campesino 651* Teléfono: *999605011* Email: *wilmarullanadotello@gmail.com*
- Autores del Instrumento: Pérez Tello Julia Del Pilar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen un orden lógico					
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Confianza* Fecha: 29/10/2021

IV. Promedio de Valoración: *92.50*

*[Firma]*  
DNI N° *44395717*



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
(Guía de entrevista al Director de la Institución Educativa Deportivo Adeu)  
JUICIO DE EXPERTOS

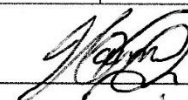
I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Jhonmir Tello Topia
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: Grupo MEX
- Dirección: San José Pinar B.T.S. Chiclayo Teléfono: 74-613146 Email: grupo.mex.d@gmail.com
- Autores del Instrumento: Pérez Tello Julia Del Pilar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Confirma Fecha: 29/10/2021  
 IV. Promedio de Valoración: 93.50



DNI N°

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
(Guía de entrevista al Director de la Institución Educativa Deportivo Adeu)  
**JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Mosquera Juan Carlos Sarmiento
- Grado Académico: Magíster
- Institución donde labora: I. Estelermé
- Dirección: Panamá 615 Teléfono: 941938322 Email: istelermesac@gmail.com
- Autores del Instrumento: Pérez Tello Julia Del Pilar.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					X
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					X
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					X
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					X
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					X
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico					X
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					X
12	La estructura del instrumento es la correcta					X
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Conforme Fecha: 29/10/2021

IV. Promedio de Valoración: 100

  
DNI N°

## Anexo 5: Validación de la propuesta por expertos

### ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA EN NEGOCIOS

**Nombres y Apellidos:** Manuel Bulnes Zelada.  
**Profesión:** Administración y Marketing.  
**Grado Académico:** Magister.

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

**1. Problema en estudio:**

¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de la ciudad de Chiclayo 2021?

Bien concebido ( <input type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**2. Objetivo:**

Proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo 2021.

Bien concebido ( <input type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**3. Fundamento teórico:**

Variable Independiente: Estrategias de marketing  
 Hassan y Manaf (2018) definen que las estrategias de marketing, es el conjunto de acciones que se encuentran enfocadas bajo un propósito u objetivo de marketing, de los cuales uno de los principales objetivos de la elaboración de estrategias para captar la gran parte de clientes dentro del mercado.

Variable Dependiente: Reposicionamiento

Mir (2018) define el reposicionamiento como un posicionamiento de marca que se debe dar en la mente de los consumidores, esto significa que se modifica la posición que la marca ha ganado, de tal forma que esta se adapte a cambios con el fin de proyectar una nueva imagen en la mente del cliente actual y potencial.

Bien concebido ( <input type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**4. Estrategias para el cambio:**

Rediseño y actualización del logo de la marca.  
 Conferencia de prensa para el lanzamiento de la marca Deportivo Adeu.  
 Promoción a través de medios tradicionales visuales.  
 Merchandising en el local del Colegio Deportivo ADEU.  
 Cambio del diseño del uniforme  
 Uso de medios televisivos.  
 Crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas.  
 Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales clientes).  
 Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio deportivo ADEU.  
 Fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes.  
 Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email.  
 Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.

Bien concebidas ( <input type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	



Juez experto

CIAD - 20265

**ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA EN NEGOCIOS**

**Nombres y Apellidos:** Hugo Fernández Cabrera.  
**Profesión:** Administración, Marketing y Logística.  
**Grado Académico:** Magister.

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

**1. Problema en estudio:**  
 ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de la ciudad de Chiclayo 2021?

Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**2. Objetivo:**  
 Proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo 2021.

Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**3. Fundamento teórico:**  
 Variable Independiente: Estrategias de marketing  
 Hassan y Manaf (2018) definen que las estrategias de marketing, es el conjunto de acciones que se encuentran enfocadas bajo un propósito u objetivo de marketing, de los cuales uno de los principales objetivos de la elaboración de estrategias para captar la gran parte de clientes dentro del mercado.  
 Variable Dependiente: Reposicionamiento  
 Mir (2018) define el reposicionamiento como un posicionamiento de marca que se debe dar en la mente de los consumidores, esto significa que se modifica la posición que la marca ha ganado, de tal forma que esta se adapte a cambios con el fin de proyectar una nueva imagen en la mente del cliente actual y potencial.

Bien concebido <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente <input checked="" type="checkbox"/> )	

**4. Estrategias para el cambio:**  
 Rediseño y actualización del logo de la marca.  
 Conferencia de prensa para el lanzamiento de la marca Deportivo Adeu.  
 Promoción a través de medios tradicionales visuales.  
 Merchandising en el local del Colegio Deportivo ADEU.  
 Cambio del diseño del uniforme  
 Uso de medios televisivos.  
 Crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas.  
 Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales clientes).  
 Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio deportivo ADEU.  
 Fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes.  
 Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email.  
 Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.

Bien concebidas <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

  
 \_\_\_\_\_  
 Juez experto  
 C.A.D.: 727712

### ENCUESTA VALORATIVA DE PROPUESTA EN NEGOCIOS

**Nombres y Apellidos:** Benjamín Falla ~~Armas~~  
**Profesión:** Marketing.  
**Grado Académico:** Magister.

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

**1. Problema en estudio:**  
 ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para el reposicionamiento de la marca ADEU Deportivo de la ciudad de Chiclayo 2021?

Bien concebido ( <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**2. Objetivo:**  
 Proponer estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportiva Adeu – Chiclayo 2021.

Bien concebido ( <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

**3. Fundamento teórico:**  
 Variable Independiente: Estrategias de marketing  
 Hassan y Manaf (2018) definen que las estrategias de marketing, es el conjunto de acciones que se encuentran enfocadas bajo un propósito u objetivo de marketing, de los cuales uno de los principales objetivos de la elaboración de estrategias para captar la gran parte de clientes dentro del mercado.  
 Variable Dependiente: Reposicionamiento  
 Mir (2018) define el reposicionamiento como un posicionamiento de marca que se debe dar en la mente de los consumidores, esto significa que se modifica la posición que la marca ha ganado, de tal forma que esta se adapte a cambios con el fin de proyectar una nueva imagen en la mente del cliente actual y potencial.

Bien concebido ( <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

**4. Estrategias para el cambio:**  
 Rediseño y actualización del logo de la marca.  
 Conferencia de prensa para el lanzamiento de la marca Deportivo Adeu.  
 Promoción a través de medios tradicionales visuales.  
 Merchandising en el local del Colegio Deportivo ADEU.  
 Cambio del diseño del uniforme  
 Uso de medios televisivos.  
 Crear la identidad online del Colegio Deportivo ADEU utilizando Facebook para empresas.  
 Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del servicio educativo para la captación de leads (potenciales clientes).  
 Generar una red de contactos, a nivel regional, de estudiantes de educación secundaria y padres de familia para la comunidad Facebook del Colegio deportivo ADEU.  
 Fomentar la interacción entre profesores, docentes y estudiantes.  
 Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes en Facebook y aportando valor con el email.  
 Explorar el potencial de expansión del mensaje en la red social Facebook haciendo uso de sus propias herramientas.

Bien concebidas ( <input checked="" type="checkbox"/> )	<u>Haría los siguientes cambios:</u>
Deficiente ( <input type="checkbox"/> )	

  
 \_\_\_\_\_  
 Fecha respuesta:  
 16/07/2024.

## Anexo 6: Autorización del estudio



### "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chiclayo, 23 de octubre de 2021

Quien suscribe:

**Profesor.**

José Félix Cabrera Olano

**Director.**

Institución Educativa ADEU Deportivo.

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función de la investigación, denominado: Estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportivo Adeu – Chiclayo.

Por el presente, el que suscribe, Profesor José Félix Cabrera Olano, Directo de la Institución Educativa Deportivo Adeu, AUTORIZO a la alumna: Pérez Tello, Julia Del Pilar, estudiante de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo y autora del trabajo de investigación denominado: Estrategias de marketing para el reposicionamiento de la marca de la Institución Educativa Deportivo Adeu – Chiclayo, al uso de información que solicite para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba. Asimismo, la citada autorización comprende la publicación del informe de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.

Atentamente,