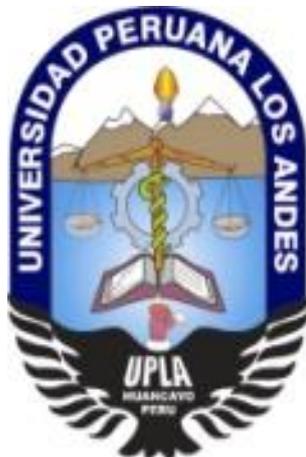


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS:

Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la
Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019

Para Optar : El título profesional de
Licenciado en Administración

Autores : Bach. Arce Gavilán, Anghela
: Bach. Rodríguez Zárate, Anthony Adolfo

Asesor : Dr. Oseda Lazo, Máximo Edgar

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación : 20-08-2019 al 19-08-2020

Huancayo - Perú

2019

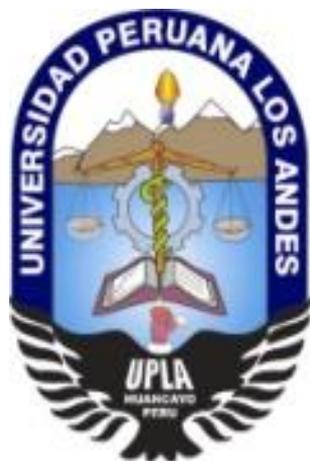
Presidente del Jurado

Primer Miembro del Jurado

Segundo Miembro del Jurado

Tercer Miembro del Jurado

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativa y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS:

Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019

Para Optar : El título profesional de
Licenciado en Administración

Autores : Bach. Arce Gavilán, Anghela
: Bach. Rodríguez Zárata, Anthony Adolfo

Asesor : Dr. Oseda Lazo, Máximo Edgar

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de inicio y culminación : 20-08-2019 al 19-08-2020

Huancayo – Perú

2019

ASESOR

Dr. Oseida Lazo, Máximo Edgar

Dedicatoria

La presente tesis es dedicada a nuestros padres porque ellos moldearon nuestra imagen. Debemos atribuirles muchos de estos logros, incluido esta investigación. Nos establecieron con sus reglas y algo de libertad, pero al final siguen motivándonos para lograr nuestras metas.

Agradecimiento

Para culminar nuestra tesis son muchas las personas que han aportado al proceso. En primer lugar, queremos agradecer a nuestro asesor de tesis y demás profesores quienes nos apoyaron de manera personal e institucional y nos alentaron en la mejora continua y proceso de investigación. En segundo lugar, a Dios por permitirnos tener un hogar y padres por el sustento absoluto y constante creyendo en nosotros y darnos la oportunidad de disfrutar momentos especiales alrededor de ellos. Gracias a la vida por este triunfo más conseguido y a todas las personas que creyeron en nosotros para culminación de esta tesis.

Contenido

Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Contenido	vii
Contenido de Tablas	viii
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Delimitación del problema	18
1.2.1. Delimitación Espacial	18
1.2.2. Delimitación Temporal	19
1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática	19
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema General	20
1.3.2. Problemas Específicos	20
1.4. Justificación	21
1.4.1. Justificación Social	21
1.4.2. Justificación Teórica	22
1.4.3. Justificación Metodológica	23
1.4.4. Justificación Practica	23
1.4.5. Justificación de Conveniencia	23
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo General	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24
CAPITULO II MARCO TEORICO	25
2.1. Antecedentes	25
2.2. Bases Teóricas	32
2.2.1. Branding	32
2.2.2. Posicionamiento	54
2.3. Marco conceptual	66
CAPITULO III HIPOTESIS	70
2.4. Hipótesis General	70

2.5.	Hipótesis Específicas	70
2.6.	Variables	71
2.6.1.	Variables de la Investigación	71
	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	44
	CAPITULO IV METODOLOGIA	46
3.	Metodología	46
3.1.	Método De Investigación	46
3.2.	Tipo De Investigación	48
3.3.	Nivel De Investigación	48
3.4.	Diseño De Investigación	49
3.5.	Población y Muestra	50
3.6.	Procedimiento de Recolección de Datos	52
3.7.	Aspectos éticos de la investigación	52
	CAPITULO V: RESULTADOS	53
5.1.	Descripción de resultados	53
5.1.1.	Presentación de Resultados	54
5.2.	Contrastación de hipótesis	85
	ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	95
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES	103
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
	ANEXOS	106
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	106
	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	108
	MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO	110
	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSTANCIA DE APLICACIÓN	112
	DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	122
	CONSENTIMIENTO INFORMADO	134
	CONSIDERACIONES ÉTICAS	135
	FOTOS	136
	RESULTADO DE LA ENCUESTA PILOTO	138

Contenido de Tablas

Tablas

Tabla 1	Población de la investigación	50
Tabla 2	Muestra de la investigación	50
Tabla 3	El servicio que brinda la institución es de calidad	54
Tabla 4	La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido	55
Tabla 5	Los precios de pagos son accesibles	56
Tabla 6	Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la institución	56
Tabla 7	La atención del personal cumple con sus expectativas	57
Tabla 8	Reconoce la insignia de la Institución	58
Tabla 9	Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución	59
Tabla 10	Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos.	60
Tabla 11	El tipo letra de la insignia le llama la atención	61
Tabla 12	La fachada y los ambientes de la institución son presentables	62
Tabla 13	El nombre de la Institución es atractivo	63
Tabla 14	El padre de familia recuerda el lema de la Institución	64
Tabla 15	Reconoce fácilmente el himno de la Institución	65
Tabla 16	El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores	66
Tabla 17	Los servidores de la Institución son amables	67
Tabla 18	El precio que brinda la Institución es accesible	68
Tabla 19	La Institución provee de becas a los alumnos	69
Tabla 20	El pago que realiza cubre sus expectativas en el servicio brindado	70
Tabla 21	La Institución transmite su cultura organizacional a los alumnos	71
Tabla 22	El modelo de enseñanza aplicada es la adecuada para los alumnos	72
Tabla 23	Recomienda a la Institución con otros padres de familia	73
Tabla 24	El servicio que ofrece la Institución es buena	74
Tabla 25	El padre de familia recibe un beneficio extra de la Institución	75
Tabla 26	El servicio brindado cumple con sus expectativas	76
Tabla 27	Los servidores están altamente calificados para formar parte de la Institución	77
Tabla 28	Se realiza periódicamente publicidad sobre la Institución	78
Tabla 29	Poseen módulos de atención en la calles en épocas festivas	79
Tabla 30	Ofrece promociones mensualmente para captar la atención de los padres de familia	80
Tabla 31	La Institución tiene convenios con entidades u otras Instituciones	81
Tabla 32	La Institución realiza eventos para el público en general	82
Tabla 33	Variable Branding	84
Tabla 34	Tabla agrupada Branding	85
Tabla 35	Tabla agrupada Posicionamiento	85
Tabla 36	Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis General	86
Tabla 37	Tabla agrupada Producto-Servicio	87
Tabla 38	Tabla cruzada Producto-Servicio	88
Tabla 39	Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis 1	89
Tabla 40	Tabla agrupada Identidad Visual	90
Tabla 41	Tabla cruzada Identidad Visual	90
Tabla 42	Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis 2	91
Tabla 43	Tabla agrupada Identidad Verbal	92
Tabla 44	Tabla cruzada Identidad Verbal	93
Tabla 45	Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis 3	94

Contenido de Figuras

Figura 1	54
Figura 2	55
Figura 3	56
Figura 4	57
Figura 5	58
Figura 6	59
Figura 7	60
Figura 8	61
Figura 9	62
Figura 10	63
Figura 11	64
Figura 12	65
Figura 13	66
Figura 14	67
Figura 15	68
Figura 16	69
Figura 17	70
Figura 18	71
Figura 19	72
Figura 20	73
Figura 21	74
Figura 22	75
Figura 23	76
Figura 24	77
Figura 25	78
Figura 26	79
Figura 27	80
Figura 28	81
Figura 29	82
Figura 30	83
Figura 31	84

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre branding y el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja-2019. El método de investigación utilizado es el General científico y Método Especifico es inductivo - deductivo cuyo tipo es aplicada de nivel correlacional, diseño descriptivo correlacional , cuya muestra que se utilizo fue de 175 padres de la institución Jesús de Belén, se empleó como técnica la encuesta ayudándonos del instrumento el cuestionario que fueron de elaboración propia cuya estructura y confiabilidad fueron validadas por discernimientos de expertos , seguidamente se ejecutó el proceso de análisis y discusión de nuestros resultados en la cual se utilizó el estadístico de Rho de Sperman, el nivel de medición ordinal se tomó la escala tipo Likert , en la cual nos ayudamos del software SPPSS versión 25 . Los efectos en el estadístico de prueba son mayores que el nivel de significancia 0.005) por lo tanto el H_0 es rechazado.

La investigación concluye en que existe una relación directa y significativa entre branding y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Jesús de Belén Tayacaja- 2019. Con una fuerza de correlación Sperman de 80, 252^a, lo cual que si se aplica estrategias de Branding de esta manera aumentara el posicionamiento de dicha institución.

Palabras Clave: Relación, Branding, Posicionamiento.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between branding and brand positioning of the Educational Institution Particular Jesús de Belén, Tayacaja- 2019. The research method used is the General Scientific and Specific Method is inductive - deductive whose type is applied of correlational level, correlational descriptive design, whose sample was used by 175 parents of the Jesús de Belén institution, the survey was used as a technique, helping us with the instrument the questionnaire that was prepared by us whose structure and reliability were validated by trials of experts, then the process of analysis and discussion of our results was carried out in which the Spearman Rho statistic was used, ordinal measurement level through the Likert type scale, in which we used the SPSS version 25 software in Spanish. The results in the test statistic are greater than the 0.005 level of significance) therefore H_0 is rejected.

The investigation concludes that there is a direct and significant relationship between branding and brand positioning in the Jesus de Belen Tayacaja Educational Institution Particular Tayacaja - 2019. With a Spearman correlation force of 80, 252nd, which if Branding strategies of this will increase the positioning of said institution. The investigation concludes that there is a direct and significant relationship between branding and brand positioning in the Jesús de Belén Tayacaja Educational Institution- 2019. With a Spearman correlation force of 80, 252nd, which if Branding strategies of this This will increase the positioning of said institution.

Keywords: Relationship, Branding, Positioning

Introducción

La tesis realizada nace desde un análisis minucioso de la actuación que va afrontando la Institución Educativa Particular Jesús de Belén de la Provincia de Tayacaja en relación a la gestión y desarrollo para el buen posicionamiento de la marca en el mercado ya que este es cada día es más competitivo debido a que la institución a pesar que posee una marca y un diseño no está siendo gestionada de manera adecuada, para la cual muestra deficiencias y escasas estrategias de posicionamiento y diferenciación de marca hacia los padres de familia lo cual en el corto plazo será una gran desventaja ante la competencia.

Debido a este problema observado es preciso fomentar estrategias de branding para el año 2019 y así lograr posicionar la institución en la provincia de Tayacaja, por la cual se ha realizado dicha investigación, considerando los siguientes capítulos en el capítulo I. El planteamiento, sistematización y formulación del problema donde se toma en cuenta el problema, objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

Seguido el capítulo II en la cual se da a conocer el marco teórico donde se menciona antecedentes, bases teóricas, definición de conceptos. En el capítulo III contiene la hipótesis, variables de la investigación y operacionalización de variable.

Mientras en el capítulo IV se encuentra la metodología, método de investigación, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, técnicas de procedimiento y análisis de datos por ultimo aspectos éticos de la investigación. En el capítulo V se presenta los resultados del estudio en la cual se presentan los resultados en forma descriptiva a través de tablas y gráficos y contraste de hipótesis. También se encuentra el análisis y discusión de los resultados de la investigación. Conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

LOS AUTORES

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad se puede observar que los servicios relacionados a la educación se pueden encontrar en cualquier lugar existiendo así una gran cantidad de competidores en el mercado, por ello es importante que estas instituciones se enfoquen en la gestión y desarrollo de su marca (branding), ya que existen diversas falencias al momento de querer aplicar estrategias de posicionamiento. Muchas empresas de hoy día deja de lado la identidad visual, identidad verbal, el buen producto-servicio, precio, comunicación y los competidores, generando así una debilidad muy grande, al tener en cuenta estos aspectos mencionados el empresario podrá lograr el tan anhelado posicionamiento de su marca y así tener un impacto positivo en el mercado competitivo de esta manera poder diferenciarse del resto y poder obtener y fidelizar a sus clientes.

Según Innovadoras Centro Europeo de Empresas (2016, p. 7), explica el constante cambio del mercado de la siguiente manera:

El constante cambio que sufre cada día el mercado evita que las diferentes empresas tengan en cuenta estrategias de marketing, diferenciándolos del resto y así lograr que el cliente lo tenga en cuenta. Para ello el empresario deberá de estar

atento a los diferentes cambios que suceda alrededor logrando utilizar las oportunidades que se presente a favor.

El autor da a entender que el constante cambio que sufre este mercado en el día a día afecta a la mayoría de empresas, ya que estas no prevén los cambios de la misma, dando a conocer la importancia de aplicar las diversas estrategias de marketing para una buena diferenciación del resto y de esta manera ocupar un lugar en el mercado y en la mente del consumidor debido a estos cambios conlleva a que las empresas se imposibiliten en la creación de estrategias de marketing y las distinguan de las otras estrategias, lo que incita a los clientes e tenerlas en cuenta . Para ello los empresarios deben estar atentos a todos los cambios suscitados y producidos a su alrededor y aprovechar al máximo las oportunidades que les benefician para el logro de sus objetivos y convencer que su marca es la mejor opción a elegir del resto para ello deberá aplicar la innovación para no caer en lo ordinario con respecto al servicio o producto brindado siempre manteniendo en altas expectativas de tu marca hacia el cliente.

Para Innovadoras Centro Europeo de Empresas (2016, p. 6), define los constantes cambios de nuestros clientes de la siguiente manera:

Esto se debe pues el cliente es llamado “Camaguro “ya que es mitad camaleón y mitad canguro, pues si no cubre las expectativas de sus gustos fácilmente se va y si uno se distrae los abandona dejándolo por la competencia sin dejar rastro alguno.

El autor menciona que el cliente es demasiado cambiante tanto en sus preferencias en sus gustos al momento de comprar un producto o adquirir un servicio es por eso que la llama “Camaguros”, ante ello se debe de aplicar las diversas estrategias de posicionamiento y fidelización. Mientras que el empresario se enfoca en una estrategia y no innova con nuevas ideas para retener a su y target estos fácilmente son llevados debido a que son cambiantes si no cubren las expectativas y necesidades que conlleva su

satisfacción optaran por elegir al mejor postor , empresa , marca para cubrir dicha necesidad , ante ello el empresario deberá estar atento y no quedarse en su zona de confort debido a los cambios constantes de esta era globalizada que conlleva que el empresario genere estrategias y formas de cómo mantener a los clientes fidelizados hacia nuestra marca y que estos no los abandonen por otra mejor marca.

Según Jiménez (2016, p. 11), define la gestión de marca de la siguiente manera:

La Gestión de Marca (Branding) ocupa un lugar preponderante en la cultura corporativa de las empresas ya que es mucho más que el mismo mensaje en la comunicación o la identidad visual. La Gestión de Marca, es el medio por donde se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias con el cual el cliente se identifica.

El autor da a conocer que la gestión de marca llamada también branding tiene un lugar importante dentro de la ideología de las empresas ya que mediante esta se transmite diversas culturas, valores, creencias logrando así que el cliente se identifique con estas logrando empoderar la marca en el mercado. Pues no solamente significa que los consumidores compren productos de la mejor calidad, si no de los que ellos prefieren pues ellos ya tienen pensado a priori lo que van a adquirir con antelación debido a ello las empresas ya no pueden solo tener o brindar productos de alta calidad, deberán de invertir y comprometerse con la imagen de la marca para que sus producto o servicio pueda sobrevivir en este mercado muy competitivo pues no solo es se trata de que la empresa ocupe un lugar privilegiado en la cultura corporativa de la empresa gestionar la marca conlleva a que tu como empresario comuniques a los clientes una serie de valores y experiencias que serán identificados por el cliente.

Según Cedolin (2015, p. 26), define la importancia del branding:

El branding despierte tanto interés y se utilice también hoy fuera de la esfera puramente comercial. Las marcas en la actualidad van mucho más allá de sus

productos generan confianza, proyectan “valores” nutren “identificaciones” y “movilizan interna externamente” (los colaboradores de una empresa). Algunas incluso crean a su alrededor comunidades de fans (Apple recibió millones de pésames por la muerte de Steve Jobs). Marcas como Apple son objeto de una cuasi culto.

El autor menciona que el branding no solamente se puede utilizar de manera comercial ya sea tanto para la promoción y/o imagen que la empresa quiere transmitir ya que engloba diferentes aspectos de su cultura organizacional creando de esta manera que el público objetivo se identifique con la misma y esta se convierta en casi una doctrina logrando así crear un vínculo lleno de emociones hacia el consumidor resultando experiencia satisfactoria ya sea en el servicio o producto logrando así no solamente llegar al plano de generar ganancias si no crear un enlace estrecho entre cliente y marca.

Para Mallma (2015, p. 17), el autor da a conocer el posicionamiento en la mente el consumidor de esta manera:

En la actualidad todas las empresas se preocupan por que los clientes no los prefieran de entre otros, es por ello que las cabezas gerenciales buscan que sus empresas logren posicionarse en la mente de sus consumidores o clientes para poder resaltar más que los demás, por muchas de las empresas también poseen falencias que le hacen pensar que no es necesario tener una estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y que no necesitan estrategias para posicionarse en la mente de sus consumidores.

Se comprende el siguiente texto que es de suma importancia posicionarse en la mente del consumidor ya que esta estrategia y/o técnica es muy anhelada por el empresario logrando así que su tarjet sea fidelizado contrariamente existen empresas a las cuales no toman enserio esta situación debido a que piensan que no poseen fallas que le hacen creer que no es necesario desarrollar estrategias de marketing para lograr satisfacer

la demanda, ni mucho menos necesitan estrategias para posicionarse en la mente de su público objetivo debido a ello es de suma importancia que los encargados del manejo y creación de estrategias sean personas capacitadas con una mente abierta a los cambios constantes que cada ciclo presenta asumir los retos y lograr el objetivo de como con estrategias efectivas, creativas y eficaces se logre posicionar en aquella mente difícil pero no imposible de posicionarse .

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La presente investigación tendrá como lugar de desarrollo a la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, que se encuentra ubicado en Jr. Bolognesi N°241 (Ref.: esquina con Jr. La Mar a 8 cuadras de la plaza principal), localizada en la Provincia de Tayacaja distrito de Pampas.

➤ Historia de la Organización

La Institución Educativa privada “Jesús de Belén” que en el Nivel Inicial fue creada el 29 de abril del año de 1992 según R.D. N°. 0130, a iniciativa de nuestro fundador Don Carlos Tovar Pérez quien estuvo al frente del jardín de niños con mucho esmero dedicando su tiempo y experiencia guiando los primeros pasos de toda la niñez de nuestro querido Pampas, hasta 2 abril del 2004 fecha en que nos dejó repentinamente, dejando una gran vacío difícil de reemplazar, inspirados en su ejemplo continuamos con esa misión de trabajar por la educación de nuestra región , creemos que estamos en el camino correcto cumpliendo con los sueños que el tenía de forjar una institución de calidad.

La I.E.P. “Jesús de Belén” cumple 25 años de vida institucional siendo los pioneros de la educación particular de nuestra provincia, habiendo obtenido muchos logros en toda su trayectoria.

“Jesús de Belén” en el nivel primario tiene principios educativos que se basan en Promover una educación donde la enseñanza no sea algo meramente transmisivo, sino un

proceso activo-creativo en el que los alumnos sean agentes de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje, basado en normas, valores y hábitos que fomenten la tolerancia, la participación y el sentido crítico constructivo, aprendiendo a pensar y a actuar, a reflexionar, a meditar y comprometerse.

La institución educativa Privada “Jesús de Belén”, orgullo de Pampas, es el colegio más prestigioso que hoy posee la región Huancavelica, porque así lo demuestra el reconocimiento a nivel nacional de los principales organismos e instituciones relacionadas con la ciencia, la cultura y la educación. La pontificia Universidad Católica del Perú el presente año a reconocido a nuestra institución como colegio excelencia dándole la oportunidad a los alumnos de esta casa de estudios el ingreso libre mediante la modalidad del ITS. siendo en la Región Huancavelica la primera y la única con esta distinción, primeros puestos en múltiples concursos académicos tanto a nivel local, regional y nacional dan crédito a la excelencia educativa que se ha trazado esta digna institución para forjar no en el mañana sino en el presente inmediato ciudadanos de primer nivel, tanto, en lo profesional como en lo humanístico, Hoy de sus aulas egresan promisorios jóvenes que ingresan con gran capacidad a las universidades e instituciones más prestigiosas del país, gracias a la exigencia educativa que plasma día a día con perseverancia y esfuerzo su plana docente. Pertenecer al “Jesús de Belén”, es entonces pertenecer a una institución creadora de valores capaces de hacer peruanos más útiles y más transformadores de la realidad de su sociedad.

1.2.2. Delimitación Temporal

El periodo que comprenderá el estudio de investigación será a partir del 16 de febrero del 2019 al 31 de diciembre del 2019

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

La temática de marketing de Llopis (2015), consiste en el conjunto de procedimientos de creación de valor sostenible en la cual capta valor vía precio, esta es

inherente a la empresa ya que con el marketing se puede atraer a nuevos clientes mediante la entrega de un valor superior y mantener a los actuales mediante la entrega de satisfacción, por ende, branding y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados.

➤ **Branding:**

Se define branding como el manejo y gestión de una marca a través de diversas herramientas basadas en el marketing, los cuales van desde el color, diseño, logotipo, isotipo, tipografía e historias para fidelizar a los clientes y de esta manera poder estar posicionados en la mente del consumidor.

➤ **Posicionamiento:**

Se define Posicionamiento como una herramienta que todo empresario o emprendedor debe utilizar para poder lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, teniendo en cuenta los atributos, categorías, precios, competidores, cultura organizativa y la comunicación para poder lograrlo.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto - servicios y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019?

b) ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019?

c) ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019?

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación Social

Según la problemática indagada de la investigación, se puede decir que los principales beneficiarios a mediano o corto plazo son los trabajadores, clientes y dueños de la institución porque al lograr dar a conocer a los dueños las deficiencias con las que se encuentra la marca y los beneficios que les puede otorgar al implementar el branding, por consiguiente con esta estrategia se puede lograr el posicionamiento de la marca en la provincia de Tayacaja y con ello incrementar la aceptación de los padres y alumnos en dicha localidad a corto, mediano y largo plazo

Según Llopis (2015, p. 38), da a conocer la importancia del posicionamiento:

El cliente es cambiante y la competencia agresiva. Periódicamente demos revisar nuestro posicionamiento para ver su vigencia y tomar las medidas correctoras adecuadas. El posicionamiento debe ser activamente comunicado en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. No es una cuestión de presupuesto es una cuestión de foto y método.

Se entiende que el tarjet y el mercado son muy volubles tanto en gusto preferencias en la obtención de un servicio o al elegir un producto es por ello que la alta dirección deberá de tomar en cuenta diversos métodos o estrategias para poder reubicarse en el mercado y mantener su posicionamiento. De esta manera dicho posicionamiento tiene que ser comunicado en ambos lados ya sea con el cliente interno o con su tarjet. También es a causa de que los clientes son cambiantes y la competencia es activa, debemos para ello comprobar constantemente cierto tiempo nuestro posicionamiento para ver si estamos trabajando bien y es eficaz y tomar las medidas correctoras adecuadas.

cualquier cambio que suscitado dentro de la empresa deberá ser comunicado activamente al mercado ya que no se trata de finanzas es de fotografías y métodos.

1.4.2. Justificación Teórica

Para la evaluación de las presentes dimensiones con respecto a la variable branding se tomó como referencia el libro Branding & Pyme (Un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores) de Llopis (2015), este se especializa en la investigación, desarrollo, gestión y creación de marca. Es una guía para aquellas empresas que quieren incorporar el branding para poder posicionarse en el mercado competitivo. En esta era, los líderes de las pequeñas y medianas empresas, luego de enfrentar el difícil proceso de reducción de costos , casi llegaron a su límite, sabiendo que la sustentabilidad futura de su empresa se lograra a través de ingresos, ventas y fidelización de los clientes para ello se debe proporcionar una estrategia de marketing a la empresa, en definitiva, la estrategia para la creación de valor para los clientes.

Para la evaluación de la variable Posicionamiento se tomó el libro Fundamentos de Marketing de los autores Kotler y Armstrong (2013), los autores dan a conocer que la palabra posicionamiento es un manejo de un lanzamiento de un producto y/o servicio al mercado para que este pueda lograr tener un espacio distintivo de los demás competidores, logrando así no solo posicionarse en dicho espacio si no en la mente de su público objetivo. Lo que busca al lograr que, al posicionar su marca, la empresa primero determina las posibles diferencias de valor entre los diversos clientes, lo que genera una ventaja competitiva para tener un respaldo su posición. La empresa puede que brinde a sus clientes un mayor valor porque cobra precios más bajos que los competidores o brinda mayores beneficios para justificar precios más altos. Sin embargo, si la empresa promete mayor valor deberá de ofrecer un mayor valor. Por lo tanto, el posicionamiento efectivo comienza con la diferenciación logrando así entregar un mayor valor debido a que la

empresa ya estableció la posición que asumirá desde ese punto deberá tomar un rumbo concreto para poder llegar a comunicar y entregar su posición al target.

1.4.3. Justificación Metodológica

En la presente investigación se trabaja la técnica de la encuesta, además el instrumento indicado para la presente investigación es el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas por cada una de las dimensiones con respecto a las variables haciendo un total de 30 preguntas para indagar sobre estas en la investigación desde el punto de vista de los usuarios.

1.4.4. Justificación Practica

En la presente investigación se problematiza la conexión entre las variables “branding” y “Posicionamiento” de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén de la Provincia de Tayacaja, que al momento de hacer un análisis minucioso del estado en que se encuentra esta no posee un buen desarrollo y manejo de marca, es por ello que a través de esta investigación podemos dar a conocer dichos problemas y así la Institución pueda tomar buenas decisiones y establecer estrategias para el posicionamiento de su marca en el mercado cada vez más competitivo.

1.4.5. Justificación de Conveniencia

La investigación es conveniente porque gracias a los resultados no solamente se tomarán decisiones también se propondrían la elaboración y ejecución de planes de mejora, planes de capacitación con lo que se estaría solucionando algunas deficiencias de la institución, estableciendo un mejor desarrollo y gestión de marca en la institución y logrando combatir las deficiencias tanto internas como externas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

1.5.2. Objetivos Específicos

a) Identificar cual es la relación que existe entre el producto – servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

b) Identificar cual es la relación que existe entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

c) Identificar cual es la relación que existe entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019.

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1.Antecedentes

a) Internacionales

Para Freire & Lenin (2013), en su tesis de licenciatura: *Diagnóstico de las estrategias de branding empleadas por las Pymes*, del cantón milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo, de la Universidad Estatal de Milagro, en la ciudad de Ecuador:

Concluye que las empresas no cuentan con un adecuado conocimiento del branding esto conlleva a que sus propietarios y administradores no puedan tener una correcta toma de decisiones y así permanecen estancados, ya que en la actualidad existen diversos tics, estas herramientas pueden ir de la mano con el branding y ayudar al posicionamiento de la marca.

El escaso capital con el que cuentan muchas PYMES del canton es limitado muchas veces por la poca afluencia de clientes dentro de sus negocios, o por la falta de un crédito que le ayude a realizar estrategias de comercialización para aumentar la rentabilidad de su negocio para así alcanzar los objetivos deseados

Las actividades de las estrategias del branding son escasas en las PYMES dentro del Canton Milagro para muchos dueños están son desconocidos y no generar ventajas

competitivas sobre otros negocios, dentro de su medio la aplicación de las estrategias de branding de la ciudad será de gran ayuda en el desarrollo empresarial.

Bautista (2016), en su tesis de licenciatura: *Estrategia de Marketing 360° y Marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzado artesanal*, de la Universidad de las Américas, en la ciudad de Quito:

Concluye que el aspecto visual de una marca para predecir su crecimiento, el logo e imagen corporativa de Bautista fueron creadas con el único fin de asegurar el desarrollo de la misma como marca y asegurar un posicionamiento con visión internacional.

También dice que las tácticas para la estrategia de comunicación fueron desarrolladas para que la marca tenga una visión amplia de expansión tanto interna como externa, ya que la marca denominativa (Bautista Custom Handmade Boots) está en dos idiomas como son inglés y español, netamente enfocada a personas con poder adquisitivo año.

Por otro lado, da a conocer que las grandes marcas, antes muy pequeñas, supieron aprovechar crisis para crear de allí un producto que la gente necesita, actualmente son marcas que atraen el deseo de ser visibles y escogidas antes de cualquier otro producto ejemplo: Mc 'Donald, más que una hamburguesa te llevas a la experiencia de alto con un sabor único y que te encanta como su eslogan. Coca- Cola es más que una bebida, ya que no es para satisfacer tu sed, sin embargo, si compras coca cola estas comprando felicidad en una bebida.

En el caso de Bautista Ecuatoriana te brinda la experiencia de exclusividad al adquirir su producto, ya que solamente lo puede utilizar la persona que se hizo su par de botas o calzado a la medida de esta manera Bautista es exclusivo para ti.

Capuz (2015), en su tesis de licenciatura: *Las Estrategias de Branding y su relación con la captación de clientes en el Centro de Estimulación Temprana Meninos*, en la Universidad Técnica de Ambato:

Concluye que en este mercado global en que nos encontramos tenemos competencias que ofrecen el mismo servicio es ahí cuando nace la necesidad de una diferenciación, esta oportunidad la podemos alcanzar a través de estrategias de Branding mediante la encuesta realizada revela que el 63% de las personas piensan que la estimulación temprana ayuda en el desarrollo de los niños por lo cual las estrategias de branding nos ayudaran creando una relación de marca con el cliente mediante sus experiencias pasadas y podremos captar la atención del cliente.

Por otro lado, da a conocer que las estrategias de branding y su relación en la captación de clientes encajan de una manera que ayudaran a mejorar la eficiencia del Centro, creando experiencias con el cliente que ayudaran a una publicidad boca a boca con la cual se podrá captar la atención de clientes nuevos. En un análisis de resultados realizado a través de la encuesta revela que una de más motivaciones que tiene para acercarse al centro es que el 44% de las personas piensan que sus necesidades son un factor de importancia al enfocarnos en esta causa podremos establecer una conexión con el cliente para que el Centro sea parte de su vida cotidiana.

Basantes & Paz (2014), en su tesis de Maestría: *Branding y Propuesta Mercadológica para la Constructora Paz*, en la Universidad de las Fuerzas Armadas, en la Provincia de Imbabura:

Concluye que la Constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que

ha provocado que no tenga una planificación estrategia para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado.

Por otro lado, también da a entender que la recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo para llegar al mercado objetivo, sustentará el proyecto mercadológico y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas.

Así mismo resalta que las decisiones estratégicas desarrolladas para el proyecto mercadológico de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad de establecimientos de precios adecuados, relaciones públicas; se respaldara en presupuestos, acciones de control, retroalimentación y cronogramas de actividad del proyecto.

b) Nacional

Ludeña & Salazar (2016), en su tesis de licenciatura: *Estrategias de Marketing y su influencia en el Posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje*, de la Universidad Privada del Norte, en la ciudad de Trujillo:

Concluye que la estrategia de marketing utilizada por la empresa de transporte de carga pesada y almacenaje, AGERSA posee un posicionamiento actual basado en su confiabilidad, ligado a los cumplimientos de los contratos y garantía en las condiciones de la mercadería: sin embargo, no justifica el alto precio por parte de los clientes y se aleja de la propuesta de la gerencia que apunta al servicio

Por otro lado da a conocer que la estrategia de posicionamiento más adecuado para la empresa de carga y almacenaje AGERSA es un posicionamiento por atributo, es decir basado en la confianza de sus procesos, el mismo que está respaldado en la certificación BASC, certificado que garantiza una cadena de valor eficiente, confiable y segura beneficio altamente valorado por los clientes, reforzado con un plan de comunicación y un rebranding para la marca, basándose en un conjunto de asociaciones

que logren tener una relación semántica directa con el sector, en el cual se puede apreciar o transmitir de manera inmediata los servicios ofrecidos por la empresa.

Pereyra, Quezada, & Ramos (2017), en su tesis de licenciatura: *Análisis del Valor de la Marca M.BO bajo el modelo del valor Capital de Marca basado en el cliente de Kevin Keller*, de la Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima metropolitana:

Concluyen que el valor capital de marca es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de una marca en la respuesta de los consumidores debido a los esfuerzos de marketing desarrollados para impulsarla. Se genera un valor capital de marca positivo cuando los consumidores tienen reacciones favorables ante un producto y a las estrategias utilizadas para su comercialización, esto se debe a la identificación que los clientes sienten por la marca.

Por otro lado, dan a conocer que hoy en día el mercado peruano es sumamente competitivo debido al crecimiento del país. En efecto, la industria de la moda en el Perú no ha sido ajeno a ello es por ello que muchas marcas internacionales ven al país como un mercado potencial para desarrollar sus actividades y de esta manera, compiten frente a las marcas nacionales en búsqueda de un mayor posicionamiento. Es así que un objetivo clave en las marcas peruanas es que los encargados de marketing sepan de qué manera deben insertarse al mercado y construir su marca para que puedan ofrecer a los clientes más que solo un producto y servicio.

Así mismo dan a conocer que la imagen la marca M.BO tiene congruencia con el concepto que esta ha ido desarrollando desde sus inicios, es decir, las asociaciones que los consumidores realizan con respecto a ciertas características intangibles como perfiles de uso, personalidad, valores, situación de compra y uso y experiencias concuerdan con lo que la marca este proyecto en la actualidad. Estas asociaciones son favorables para la marca ya que reflejan que el mensaje que quiere transmitir está siendo entendido por sus consumidores. Sin embargo, en los grupos focales se puede identificar que algunos

consumidores no comprenden el target de la marca ya que consideran que la versatilidad en sus prendas genera confusión al definir el perfil de usuario.

Gómez (2016), en su tesis de Licenciatura: *Branding como estrategia de Posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*, de la Universidad Central de Venezuela, en la ciudad de Caracas:

Concluye que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que puede estructurar las faces internas, y hacer uso de las variables externas como para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, da a conocer que el branding es una estrategia de posicionamiento que, si influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual, a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio.

Así mismo Ron Teresa no debe conformarse con poseer una identidad corporativa definida y arraigada, si no debe preocuparse por diseñar un mensaje más sencillo y eficiente para que, en dado caso que desean seguir promocionando en Rugby y el Ron, las audiencias lo entiendan de forma directa.

Sánchez (2018), en su tesis de licenciatura: *El branding y el Posicionamiento de Marca en una tienda de artículos para el hogar*, de la Universidad de Cesar Vallejo, en la ciudad de Lima:

Concluye que para determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de marca en los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018 obtuvieron una correlación positiva muy baja 0.174 y una significancia de

0.014 de acuerdo a los resultados en diseño que tiene, es deficiente ya que muy pocas personas reconocen el color de las tiendas de artículos para el color.

c) Regional

Cabrera & Mishel (2016), en su tesis de Licenciatura: *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes*, de la Universidad Peruana los Andes, en la ciudad de Huancayo:

Concluyen que la estrategia aplicada respecto al producto es incluir nuevos atributos a los precios, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la tienda Aero Shoes.

Por otro lado, dan a conocer que la estrategia que plantea con referencia al precio está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa Aero Shoes, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de precio y promoción

Así mismo dan a conocer otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran la necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden del ambiente de calzados.

López (2017), en su tesis de Licenciatura: *Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerlectric Ingenieros S.A.C*, de la Universidad Peruana los Andes, en la ciudad de Huancayo:

Concluye que se logró determinar la relación que existe entre las dos dimensiones, comunicación y posicionamiento de marca en la empresa Enerlectric Ingenieros S.A.C., llegando a la conclusión que no existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de marca ya que existió suficiente evidencia muestra que permitió firmar a un nivel de significancia del 0.05 con una fuerza de correlación de esperman de -0.200, cayendo en la zona de rechazo, lo cual significa que a mayor conveniencia para el cliente mayor será el posicionamiento de marca.

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Branding

Según Llopis (2015, p. 29), define branding como:

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente.

El autor da a conocer que el branding es aquel proceso por el cual se le desarrolla la marca consiguiendo así que el cliente se identifique con la marca. Debido a que, en los últimos 30 años, la marca ha pasado de ser un activo de la empresa a un activo importante. La marca es el elemento básico de la supervivencia de una empresa, ya sea su capacidad para generar ingresos futuros o el valor financiero de la marca. Por tanto, el valor de marca es uno de los activos más importantes de la empresa y su gestión estratégica se ha convertido en una condición necesaria para la empresa. Mucho tiene que ver los avances tecnológicos que hacen que la marca también cambie y mute adaptándose a estos cambios acarreado que se mejore cada día más para no quedar desfasados y atrasados con los cambios que esta nueva era nos conlleva con respecto a la marca.

Una de las intenciones más obvias de una marca es establecer una conexión con los consumidores a nivel emocional. Esto se puede lograr planificando y desarrollando

una experiencia satisfactoria entorno a productos o servicios. Actualmente, las marcas no solo buscan vender productos o servicios, si no su fin único que entre los consumidores se pueda crear un enlace o conexión emocional. Es por ello que podemos decir que el éxito de una marca o compañías no radica en sus productos, sino en el valor diferenciado que pretende mostrar. Entre las agencias de la industria publicitaria se habla del branding de la marca, aunque de hecho no siempre está del todo claro qué contiene el concepto y cómo aplicarlo en la marca. Debido que es posible transmitir una serie de valores que se pueden traspasar al estilo de vida. Las personas pueden ingresar al mundo de los valores asumidos, generar emociones y deseos en grupo objetivo, y al mismo tiempo persuadir el interés, creando así una identidad de marca única. La persona que el cliente utiliza para identificarse, construyendo así un modelo de vida. Y darnos cuenta de nuestras identidades relacionadas con él en la vida diaria.

Si hablamos de branding está relacionado con la identidad y desarrollo de la marca. Existen conglomerados muy conocidos como Coca cola, P&G o Good Year, Amazon no brindan productos, sino que brindan productos con estilos de vida, conceptos específicos y llenos de actitudes e ideas específicas. Implica la producción, conformación y exhibición de activos intangibles: supreciado valor y el contenido inmaterial único que los define, destaca y distingue de otros objetos y competidores con características similares. La marca debe tener un trasfondo emocional que apoye a la marca, y debe ser capaz de generar emociones y sentimientos satisfactorios entre los consumidores, el propósito no debe enfocarse en vender productos o servicios como lo repetimos es establecer una conexión emocional con los consumidores como negocio, porque estos tendrán más razones para elegir nuestros productos.

Según Ríes & Ríes (2000, p. 10), desde el punto de vista de los negocios definen ambos autores el branding:

Branding, o marca en el mercado, es muy similar a marcar con hierro el ganado. El diseño de un programa de branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses, aunque todas las vacas sean muy similares. Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro.

Se puede entender que el propósito de cada empresario mediante el branding es buscar diferenciar el producto, servicio que ofrecen del resto de las empresas, utilizando las diversas estrategias buscando así ser reconocida en el mercado. Esto nos lleva a pensar que si todos somos humanos no significa que tengamos los mismos gustos y preferencias ahí surge la diferenciación de unos con otros lo que conlleva que el empresario deberá de separar y tener en claro un buen plan de promoción de marca para lograr crear un sentimiento en la mente del cliente creando así el pensamiento que nuestro producto o servicio brindado no hay otro igual en el mercado. Cabe mencionar que no existe una forma exacta de crear marca. Las empresas suelen seguir los parámetros básicos del marketing para posicionarse en la mente de los consumidores y deben seguir desarrollando estrategias innovadoras para conquistar un mercado altamente competitivo. Las marcas son la búsqueda de las personas por las marcas en sus vidas y la moda, las preferencias ese sentimiento llamado amor que se producen dentro de ellos. Las empresas hoy en día vemos empresas comprometidas con temas de responsabilidad social, lo que significa que las marcas no solo se preocupan por las ventas, sino también por la sociedad en la que viven.

Aunque no quieran aceptarlo, los consumidores no son sensatos a la hora de elegir productos, porque muchas personas comienzan a amar la marca. Puede ser simplemente un nuevo modelo que nos atrae, o puede ser un acto que nos hace hacer cosas inusuales para obtener productos de una marca en particular. Otro aspecto importante a considerar

al desarrollar una marca son las actividades que disfruta la gente. Por ello, el público agradece a la marca por permitirles ver este tipo de programas, generado así que ellos asumen sentimientos positivos hacia la marca. Aunque no seamos clientes, no podemos de sentir buenos hábitos para una empresa con una mayor calidad de vida para ello utilizan artistas ya sean del medio local, nacional e internacional reconocidos por su trayectoria y su trabajo profesional de modo que al estar presente en los conciertos de estos y estén disfrutando de la mejor manera al llegar el momento en que observen la marca que llevo su sueño realidad estos generaran el sentimiento o lazo entre los dos consiguiendo el objetivo que la empresa desea debido a que los medios también cumplen un importante rol sobre sus canales o eventos en los medios, pues estos son portavoces de la marca. Los consumidores experimentan la marca de diferentes maneras: a través del uso del producto o servicio, empaque, precio, marketing, personal de atención al cliente, entre otros. Cada uno de estos contactos afectará la impresión de los consumidores sobre la marca.

La marca crea expectativas y refleja principalmente las ventajas competitivas que se diferencian de la competencia. En cierto sentido, esta es una promesa para los consumidores y debe cumplirse. Si la marca es cotización proporcionada por la empresa, entonces la experiencia del consumidor es el cumplimiento de la promesa. Es necesario que la empresa se asegure de que los clientes tengan una buena experiencia con la marca, porque si este no es el caso, los clientes nunca volverán. Y no se nos presentara una segunda opción para lograr una excelente impresión. La impresión que los consumidores tienen de una marca siempre existe y es difícil de cambiar, por lo que antes de lanzar una marca se debe preparar todo para que la gente pueda percibirla bajo demanda. Una persona entra a una Institución Educativa, quien la recibe es la recepcionista esta es cortés, risueña, tiene conocimientos de tecnología, vestida de forma informal, pero al final joven y cortés por otro lado la infraestructura es blanca y con detalles que le caracterizan, de

esta forma la institución se caracteriza en sus diferentes sucursales debido a esto se debe tener en cuenta los procesos comerciales que deben de revisarse punto por punto para comprender donde generan demanda los clientes, cómo vender productos y cómo la empresa brinda el servicio posventa, también es importante comprender el comportamiento de los consumidores antes, durante y después de la venta, porque en el proceso, observan cómo el producto entra en la vida del consumidor, cómo comparten el producto y como construyen la tan esperada fidelidad que se busca , también es importante los puntos de contacto más influyentes algunos lugares donde aparece la marca son más importantes que otros, por ejemplo el lugar donde compra o empaca es muy influyente.

Para Pacheco, Murillo, & Vidal (2017, p. 21) definen al branding como:

El branding es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones.

Se puede entender que el branding a través de conjuntos de pasos que la organización desarrolla para con su marca, la cual compete tomar diferentes ámbitos para poder desarrollarla y así esta convertirse en el punto clave de la organización, de esta manera incorporándola de tal modo que se vuelve una cultura organizacional para el tarjet logrando así diferenciándola del resto. La marca se convierte en el alma, ser de la organización, no solo en un logo, imagen, color, diseño también refleja con ello actitud personalidad, asociación y emoción. No importa de qué industria o compañía provenga la organización, debe promover y preocuparse por la marca en cada punto donde la

organización contacta con los clientes. En un mundo lleno de nuevas formas de comunicación, es cada vez más difícil para los consumidores utilizar la publicidad o las nuevas estrategias para influir, adaptarse a las nuevas tendencias y crear cosas nuevas, innovadoras e influyentes para posicionar las marcas en el corazón de los consumidores y cada vez ser más poderoso. Debido a estos progresos tecnológicos y la globalización existente, los productos que ofrecen las marcas son cada vez más similares a los de la competencia, y es difícil encontrar diferencias sustanciales en la función. Por lo tanto, es imperativo que la marca difunda el valor y trate de llegar a la mente y al corazón de la marca consumidor. El éxito de una marca o empresa no radica en sus productos si no en el valor diferenciado que pretende demostrar. Entre las agencias publicitaria se habla de construcción de marca, aunque de hecho no siempre está del todo claro que abarca este concepto y como aplicarlo en las marcas.

Cabe mencionar que cada producto atraerá a variado segmento del mercado al momento de identificar su marca. Debemos entender a nuestros consumidores y crear experiencias que coincidan con sus niveles de vida, gustos, preferencias, etc. Las marcas deben de mantenerse al día con la innovación del mercado y mantenerse a la vanguardia. Las promesas que hacen deben impresionar a los consumidores y embelesarlos para siempre.

Con la creatividad inteligente y las estrategias de gestión, las marcas pueden brindar la mayor satisfacción a los consumidores y usuarios, y brindar un desarrollo efectivo y sostenible a la empresa. Por consiguiente, las últimas tendencias aportan estrategias incrementales para resolver problemas hoy en día aprendiendo de la experiencia y al mismo tiempo a través de la innovación

➤ Dimensiones de branding

Producto – Servicio

Para Llopis (2015, p. 68) define producto – servicio como:

Es primordial en la estrategia de branding, en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector, ya que todas ofertan productos o servicios al mercado y esto supone una interacción con el cliente, en muchos casos la única y en la mayoría de casos la más importante. Por lo tanto, cualquier compañía que aplique una estrategia de branding deberá de realizar una reflexión acerca de sus productos o servicios y de cómo estos se ven afectados por la marca.

Nos dice que el branding se puede aplicar en cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño y origen, ya que todas se entregan un bien o servicio al cliente. Por lo cual se deberá de tener en cuenta diferentes aspectos respecto a los gustos y preferencias e investigar al cliente minuciosamente. Es por ello que cualquier tipo de empresa, independiente de su tamaño o industria, esto es fundamental en la estrategia de marca, porque todas las empresas brindan productos o servicios al mercado, lo que significa interacción con los clientes y en muchos casos, este es el único, y en la mayoría de los casos, el más importante. Por lo tanto, cualquier empresa que adopte una estrategia de marca debe reflexionar sobre sus productos o servicios y como se ven afectados por la marca.

➤ Producto:

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 196), definen al producto como: “Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”.

Se puede entender que el producto puede proporcionar al mercado algo en lo que concentrarse, adquirir, usar o consumir, y puede satisfacer la demanda.

La experiencia de la organización con los productos y/o servicios se obtiene mediante el uso o consumo. En este caso, la entidad establece un experimento a través de la relación entre objeto y/o personas. En esta relación, el individuo puede verificar la particularidad del producto y servicio por sí mismo, obteniendo así cierto grado de satisfacción con ellos y la organización. A su vez, el público podrá comparar directamente los productos y/o servicios de diferentes organizaciones en su entorno, lo que ayudará a verificar las diferencias expuestas por las comunicaciones de la organización.

El manejo de la marca ha sufrido una transformación fundamental, y en muchos casos ha sido muy llamativa en los últimos tiempos, en la misma medida que el potencial de la marca a nivel socioeconómico, es decir, como un fenómeno cultural de gran extensión y profundidad. Durante un largo periodo de tiempo, pero aún existen en determinadas situaciones en determinadas empresas, cada producto lanzado al mercado debe tener su propia marca específica para poder competir y ocupar (si los hay) a los principales competidores de esta forma liderar. Luego, la empresa crea una marca para cada producto. Esta estrategia de marca personal a través de producto es significativa debido a que Primero, señaló al principal competidor: el éxito de otros inspiró el coraje de su competidor para hacerse con una cuota de mercado. En segundo lugar, ambos el nombre del producto y el empaque deben exceder al líder como referencia, es decir, la propia marca también debe reportar la utilidad, calidad y superioridad del producto. Por tanto, la marca asume las funciones adicionales de auto publicidad e incentivo de la compra, al tiempo que ahorra o al menos potencia la inversión en campañas publicitarias y medios: este es el estándar. Debido a ello es que hoy en día, ya no se crea una sola marca para un solo producto. Las marcas ya no dependen de la competencia o de los productos, sino del público, los consumidores, los usuarios y las empresas, empresas que tienen liderazgo, se levantan y se presentan con una sola imagen y voz.

Los productos son una parte integral de todo el sistema, y cada producto se beneficia de la mejora de su marca, mientras que al mismo tiempo mejora la calidad del producto y la aceptación pública. Esta retroalimentación mutua beneficia a todos. Para las empresas, son obvios. Para el público, esto también significa cierto grado de comodidad, que las marcas pueden simplificar el comportamiento del consumidor sin que los consumidores tengan que recordar varias marcas a cambio, esto le proporciona seguridad y la confianza en el producto. Las marcas traen productos y productos a la marca logrando lealtad.

El cambio, la velocidad del cambio y el aumento de la competitividad afectan la estrategia, la creatividad y la economía de la marca. Las empresas y profesionales deben comprender las implicaciones de las nuevas tendencias de gestión. La marca no es un producto, sino el significado de ambos. La marca sin sentido para alguien está muerta.

El producto está respaldado por la marca. Ninguna marca puede justificarlo y darle sentido. Ese es el producto o servicio, la empresa y el público. La marca es una combinación de empresa, producto y/o servicio y su comunicación. No hay diferencia en la utilidad de los productos si estos pertenecen son de la misma gama, familia o tipo de producto, por lo que todos se pueden cambiar y presentan una utilidad.

Desde el momento en que se conoce una marca en base a ciertos atributos, se hace una promesa. No importa lo que suceda con la promesa, siempre serás fiel a los valores asociados a ella. Al igual que cualquier persona que hace una promesa, sus clientes tendrán derecho a avisarle cada vez que se desvíe de su camino. Esto es emocionante, porque incluso si vende el mismo producto, a los consumidores les gustara más que a la competencia. Pero al mismo tiempo algún riesgo se asume, en muchos casos, sus intenciones no son importantes. La gente lo percibe en base a su propia experiencia, historia, valores, etc. Esto puede ser diferente de su sugerencia. El compromiso significa

que la marca va más allá del producto y al mismo tiempo se convierte en parte de la vida de los consumidores, así que el empresario lo deberá tener en cuenta en la mente. Hacer compromisos efectivos permitirá a su organización conectarse emocionalmente con sus clientes y convertirlos en embajadores de sus productos.

Para sobrevivir en el competitivo mundo actual, el producto debe cumplir con las expectativas del cliente. Un producto malo puede sobrevivir hasta la primera compra, cuando un cliente descubre que no es el producto que quiere, ni lo volverá a comprar. Incluso una gran marca no puede salvarlo. Desde los ingredientes o partes que componen el producto hasta el empaque que contiene el producto son importantes. Si una empresa quiere que un producto funcione, debe escuchar las opiniones de los consumidores potenciales, adaptarlos y esperar satisfacer sus necesidades.

➤ **Servicio:**

Para Kotler & Armstrong (2013, p. 196), definen al servicio como: “Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”.

Se entiende que, en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o industria, los productos o servicios son fundamentales para la estrategia de marca, pues todos brindan productos o servicios al mercado, lo que significa interacción con los clientes, y en muchos casos, este es el único camino. Lo más importante en la mayoría de los casos. Por tanto, cualquier empresa que adopte una estrategia de marca debe reflexionar sobre sus productos o servicios y su influencia en la marca. Muchos empresarios tienen en cuenta que el verdadero valor agregado de la marca existe en el producto y/o servicio, y se revisa constantemente para mejorar su calidad, rentabilidad, valor de uso y adaptarse al desarrollo de los gustos y necesidades del consumidor

Por lo tanto, los productos y/o servicios son una de las principales fuentes de valor de la marca, en muchos casos la principal fuente de valor. La marca es inseparable del producto para los consumidores, los beneficios emocionales de los activos intangibles, en lugar de los beneficios funcionales, que a menudo son similares entre los competidores. Por tanto, la fuente de diferenciación y fidelización vendrá de la marca, pero para que exista diferenciación y fidelidad, la marca debe de estar respaldada por productos con soporte excelente.

El consumidor tiene diferentes lealtades a determinadas marcas, instituciones y empresas como aquel compromiso firme de comprar productos o servicios nuevamente en el futuro a pesar de la influencia actual a los esfuerzos de marketing que pueden producir cambios en el comportamiento de las personas. También se deberá tomar en cuenta la propuesta de valor consiste en una serie de beneficios que la empresa se compromete a brindar, no solo el posicionamiento propuesto básicamente, la propuesta de valor es una descripción de la experiencia que los clientes obtendrán de las cotizaciones de mercado de la empresa y las relaciones con los proveedores. La marca de la empresa debe ser la garantía de todas las experiencias que los consumidores pueden esperar. El que la empresa cumpla sus promesas dependerá mucho de su capacidad para administrar el sistema de entrega de valor de la empresa incluye toda la experiencia que tendrá el cliente al intentar obtener y utilizar la oferta.

La calidad también cumple un rol importante debido a que son características distintivas que afectan la capacidad de un producto o servicio para la satisfacción de necesidades obvias o potenciales para con los consumidores, se puede decir que siempre que los productos y/o servicios del vendedor cumplan o superen las expectativas del comprador, el vendedor puede ofrecer calidad. La calidad es la clave para crear valor y a la vez satisfacción al cliente. Al igual que el marketing, la calidad es tarea de todos. Los

gerentes tienen responsabilidades en las empresas que se enfocan en la calidad. Primero deben de participar en la formulación, creación de estrategias y políticas destinadas a lograr el éxito de la empresa a través de la excelencia productiva. En segundo lugar, deben proporcionar calidad de producción. Cada campaña de marketing debe desarrollarse de acuerdo con un alto nivel de rendimiento.

➤ **Identidad visual**

Para Llopis (2015, p. 60-61), da a conocer la identidad visual como:

La componen todos los recursos mediante los cuales se difunde la marca de una empresa, tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia. Se utiliza para transmitir un posicionamiento y diferenciar a una marca en un mercado muy competitivo a través de una personalidad e identidad única. Está compuesta por diferentes aspectos que quedan enumerados a continuación.

- 1) Logotipo
- 2) Símbolo o Imagetipo
- 3) Logo símbolo
- 4) Color o Identidad Cromática
- 5) Tipografías
- 6) Ilustraciones
- 7) Fotografías

Se puede entender que la identidad visual busca en la empresa la diferenciación ya que está a través de diversos elementos proporciona a la empresa una imagen distinta de sus competidores, consiste en utilizar todos los recursos para difundir la marca de la empresa, intentando que cada elemento dote a la empresa de un estilo visual diferente al de sus competidores. Transmite posicionamiento de marca y marcas diferenciadas en un mercado altamente competitivo a través de sus personalidad e identidad única.

Para ello también es muy útil para ser aplicado como estrategia diferenciadora. La primera herramienta para comunicarse con nosotros y recordar la marca es el nombre, la segunda herramienta para que las marcas se impongan y sean recordadas es la forma visible del nombre. Esta es una marca visual. Logotipo, símbolos y colores únicos, la originalidad, tipografía y el poder del diseño gráfico ha impulsado enormemente el desarrollo de la marca y le ha traído la memoria instantánea más alta. ¿ por qué? Porque lo que ves es más fácil de recordar que lo que escuchas o lees, formar una colección inseparable de marca verbal y marca visual es el escudo que protege a toda la empresa, la línea de producto, el programa de servicios y la gama de productos. Estos escudos se promueven entre sí debido al poder concentrado de la marca.

El componente básico del proceso de construcción de una marca es su identidad visual, que se refiere a los elementos tangibles ya, mencionados es la carta de presentación de la empresa, que constituye la representación visual de todo el negocio. O trabajo realizado. El poder de la empresa se debe en gran parte a su excelente investigación, desarrollo y aplicación visual. La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que deben comunicarse activamente para lograr la preferencia del público. Estas asociaciones se basan en propuestas de valor basadas en valores, atributos e intereses. No hay duda de la que la identidad es la parte central del proyecto de construcción de marca, que consta de aspectos intangibles (como su esencia, valores corporativos, metas, misión, visión y los tangibles servicios, nombres, logotipos, empaque, colores y formas entre ellos. Si la identidad representa la personalidad de la marca, entonces la esencia es el alma de la marca, es decir, el componente característico, que permitirá ser percibido y recordado profundamente por los consumidores y distinguirlo de los consumidores.

Tenemos el logotipo esta es la ortografía obtenida por la marca en forma escrita. Tiene dos funciones: una es la función de identificación y la otra es la función de recordar la marca. Diseño impreso que constituye el nombre de la empresa y en algunos casos incluye también la marca, es el nombre de la empresa o marca caracterizado por una tipografía típica o un grupo de letras singulares. El color y la forma de las letras deben diferenciarse de otras letras del mercado. De hecho, un logotipo es una traducción visual de un nombre legal o de marca.

El símbolo o Imagotipo son signos gráficos que no se pronuncian, simbólicos, icónicos o abstractos, y representan una marca o empresa para que sean fácilmente recordados y por tanto tengan sentido de diferencia. Este símbolo se usa a menudo en el diseño de marcas porque es más fácil retener imágenes que palabras.

El Logosímbolo es la ortografía de las expresiones escritas adquiridas por la marca y tiene dos funciones básicas, a saber, el reconocimiento y la memoria. Es una combinación canónica de logotipo y símbolos, que representa la identidad visual de la empresa. El símbolo del logotipo define con éxito las dos partes de la marca de diseño a través de la integración de los elementos de lenguaje e iconos. Puede entenderse como un tipo de marca compuesto por ingredientes escritos e insignias icónicas. Por último podemos mencionar también al color cumple un rol importante dentro de la identidad de una marca. El color dota estética y emoción en el sistema de identificación gráfica e integra su poder visual en la expresión de la marca. El uso de determinados colores deberá ser tomado a través de una investigación seria porque transmite un valor psicológico decisivo debido a que los consumidores toman decisiones de compra en función de sus actitudes hacia los colores todos los días. Esto se debe a que las personas tienden a reconocer ciertos colores, y estos colores se utilizan para identificar una marca determinada, estado de ánimo, transmitir asociaciones específicas y es importante

distinguir una marca de otro. Por lo tanto, el reconocimiento es una de las principales funciones que debe cumplir el código de color en la definición de la identidad oficial de la marca. Por lo tanto, en cada categoría de producto, suele ocurrir que las grandes marcas deben usar sus propios colores específicos para lograr una asociación visual con sus marcas formato.

➤ **Identidad Verbal**

Según Llopis (2015, p. 62-64), define la identidad verbal como:

Establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y aptitudes que darán una personalidad única a la entidad, es decir, muestran la forma en la que la compañía debe “hablar” a sus audiencias objetivo. Esta sirve para alinear las comunicaciones con el posicionamiento, promoviendo así una experiencia más impactante y consistente para las audiencias internas y externas, y ayuda a transmitir de forma óptima la decisión de marca.

- 1) Nombre
- 2) Slogan
- 3) Tono de Voz
- 4) El uso de Historias

Se entiende la manera de aplicación de la identidad verbal ya que esta es a través de cómo se transmite el mensaje con múltiples procesos para que este pueda llegar al receptor en este caso nuestro tarjet, lo que busca es incorporarse dentro de nuestros clientes internos y externos utilizando un mensaje adecuado. Sienta las bases de cómo se debe usar el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y habilidades que dan a una entidad una personalidad única, es decir, muestran como la empresa debe “hablar” con el público objetivo. Esto ayuda a alinear la comunicación con el posicionamiento, lo

que conduce a una experiencia más efectiva y consistente para las audiencias internas y externas, y ayuda a comunicar mejor las decisiones de marca.

La mente humana trabaja simplificando las categorías de su trabajo. Cada nuevo conocimiento que adquirimos se incluye en una de las categorías, o creamos un nuevo conocimiento. Por tanto, nombrar algo hace que sea más fácil de almacenar en la mente y, por tanto, recordarlo. Definir el nombre que una marca conservará para el resto de su existencia no es una tarea creativa, sino también una acción puramente estratégica, dirigida según las características del público, el mercado y el concepto de marca que se quiere difundir.

Sienta las bases de cómo utilizar el lenguaje para interpretar y expresar creencias, pensamientos y actitudes que darán a las entidades una personalidad única, es decir, muestran cómo la empresa debe de “dialogar” con el público objetivo. Esto ayuda a alinear la comunicación con el posicionamiento, brindando así una experiencia más efectiva y consistente a las audiencias internas y externas, y ayuda a comunicar mejor la definición de la marca y así expresar mejor una personalidad única a cada audiencia. También es necesario crear cualquier tipo de actividades de marketing / publicidad comunicación interna de la empresa, promoción, etc.

Podemos mencionar que el nombre conforma la marca comercial de un producto o servicio y consta de letras pueden ser palabras, números que serán netamente auténticos para poder diferenciarte del resto en consecuencia si posees un buen nombre puede acarrear bonanza mientras si no se te acerca una posible turbulencia que deberás solucionar de la mejor manera posible. Encontramos también el slogan que es el responsable de comunicar posicionamiento de marca y frases de valor .Deberá siempre destacarse en el campo de la convivencia, captar su posicionamiento, ser duradera, fácil de entender y recordar , y ser diferente, aumentando así la memoria de la marca y el grado

de diferenciación suficiente, para que cumpla con los objetivos comerciales. El tono de voz es uno de los elementos que influyen en la forma en que la marca se comunica con el público objetivo. El tono de la voz se deriva de los valores de la marca, pero para quienes deben comunicar en nombre de la empresa, estos valores deben expresarse con la mayor claridad posible.

➤ **Alcance del branding**

Según Kotler & Keller (2012, p. 243), definen el alcance del branding:

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos o servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como que hace y por qué deberían adquirirlo.

Nos comentan que aquel que desarrolle y desea que su bien o servicio sea reconocido deberá de tomar características que difieren de los demás competidores, mostrando así al cliente la razón de elegir su producto o servicio del resto que la creación de marca implica transmitir la fuerza de una marca a productos y servicios creando aquellos factores que la distinguen de los otros productos o servicios. Los expertos en marketing deben de dar a conocer a los consumidores el producto, así como su propósito y el motivo de la compra. Las marcas deben entender a la gente actual, debido a que la tecnología se desarrolla muy rápido, salen a relucir nuevas herramientas de comunicación y con estrategias efectivas y en evolución, cada transmisión tiene un mayor impacto para su difusión en la sociedad. La marca no es un elemento fijo, estable, debe influir en el apoyo a la innovación desarrollado según la demanda del mercado. Todas las empresas tienen marca, pero algunas organizaciones han desarrollado estrategias sin saberlo. Aquellos a quienes no se les aconseja o no pueden generar una autorización de valor de marca estaba

destinados al ser olvidadas fácilmente, la marca no es una cosa sencilla. Son una realidad compleja y multifacética en consecuencia necesita de un trabajo en equipo, que no siempre es posible para las pequeñas y medianas empresas, o la gestión de marca está fragmentada y demasiado dividida.

➤ **Gestión y desarrollo de marca**

Para que un producto, servicio tenga un adecuado posicionamiento en este mundo globalizado tendrá que hacer una adecuada gestión y desarrollo de marca, es por ello que existen procesos que sirven para lograr el objetivo deseado.

Según Llopis (2015, p. 67-83), existen 7 momentos importantes las cuales son:

Palanca de creación de valor de marca:

- El producto y servicio
- La comunicación
- El canal de distribución
- La importancia del punto de venta
- El precio
- El marketing experiencial

Nos da entender que el Branding involucra diferentes áreas de la compañía y para que el empresario logre dicho cambio en la gestión y proceso del branding, es útil hacerlo desde el estudio de las distintas palancas o impulsores que crean valor de marca. Tenemos el producto o servicio ya que, en cualquier segmento de empresa, libremente de su bombeo o sector, visto que todas ofertan existencias o servicios al comercio y esto supone una interacción con el comprador, en muchos casos la única y en colectividad de casos la más notable. Por partida, cualquier organización que emprenda una táctica de branding está obligada hacer una reflexión acerca de sus artículos o servicios y su influencia en la marca. El verdadero valor agregado de una marca está en el producto, y se revisa constantemente para realzar la calidad, ventajas, valor de uso y adaptarse a los diferentes cambios en los gustos y sus necesidades del target. Mientras que la comunicación en sentido excelso, y el anuncio en concreto, han sido consideradas como travesaño borroso el comienzo de la marca. Se cree que, sin un notable presupuesto de publicidad, resulta

casi difícil ocasionar una marca poderosa. Así, bajo esta crítica, la marca no tendría ningún alcance de las organizaciones que ofrecen un producto o servicio, actualmente en este mundo globalizado muchas empresas pueden llegar a sus consumidores a través de diversos medios haciendo uso del internet permitiendo de esta manera trascender a nivel local, nacional e internacional en este mercado competitivo y de la mano de la publicidad dejar que la marca llegue a estos mercados extranjeros. En unos casos las publicidades serán básicas para construir la osadía de determinada marca y en otros su contribución será mínima o todavía nula. Hoy en día el principio y gestión de la marca ya no se consideran tareas limitadas que el empresario no pueda lograr alcanzar sino que en este proceso participan todos los ámbitos de la entidad, para ocasionar la marca desde dentro de la entidad, considerado utensilio estratégico táctico.

También es de suma importancia el canal de distribución pues es como se vende un producto o es distribuido creando un efecto profundo en su marca y en el éxito de las ventas uno de los factores interesantes para el éxito en la administración de canales es ganar una postura de fortaleza con la marca. Cuanto más fuerte y valorada sea la marca, más leales serán sus partidarios y es más verosímil que se pueda cultivar el desarrollo de llevar a cabo y presentar los artículos a los compradores. Se debe también tener en cuenta que mientras más derecho sea el canal, mayor vigilancia puede ejercer la marca sobre el resultado concluido, al contrario, cuanto más indirecto y con más intermediación, es más difícil de controlar. Por lo tanto, paso en el cambio de branding en el canal es lograr identificar a los sujetos del canal y su influencia y si guardan relación con la marca lo que se busca es que se cree un lazo entre los miembros del canal y la transmisión del deseo de participar en la fama de la marca.

De la gama de elementos que tienen influencia en la marca surge el punto de venta cuyo papel no es menos importante para que los mercadólogos tenga en cuenta pues aporta en el aumento de las ventas ya sea del producto o servicio, a través de ella logramos transmitir lo que quiere la marca que es una experiencia al cliente y por último logramos crear ese motor de emoción que logre la lealtad hacia nuestro servicio o producto que ofrecemos y nos llevó un proceso hacerlo realidad.

El precio lleva a pensar al empresario respecto a cuan costoso me resultara producir o llevar a cabo mi marca es por ello que es de suma importancia en el branding, el importe es una voluble interesante en el recurso de transacción. Es la culminación de los esfuerzos que la empresa realiza para urbanizar una propuesta de atrevimiento para sus clientes, la cual se materializa en un coste que abonaran por ella. Cuanto mayor sea la estimación que el cliente considera que le aporta riqueza proposición, mayor coste vivirá dispuesto a retribuir. Si la marca no tiene un ofrecimiento de valor consistente la empresa estará destinada a seguir bajando precio, resultando en menos ganancias y problemas asociados en la organización. Por ende, el precio se debe afirmar en ultimo sede debido a que si deseamos obtener los ingresos en precios y márgenes que la marca permitirá obtener, se tiene que entender por lo que precede que el posicionamiento admitirá la marca e incluso se deben preferir las estrategias modernas, comunicación y canales que se planean resolver como parte de la estrategia que va más allá del valor de marca.

Durante los últimos tiempos la gestión de la experiencia del cliente ha tomado mucho interés por parte de muchos empresarios en temas de sus investigaciones, pues no solo la promoción de tu producto o servicio, sino es semillero de creación de valor. Además, se llega a dialogar de marketing experiencial que promueve un producto no únicamente al descubrir sus características y ganancias sino todavía al vínculo con experiencias exclusivas y atrayentes.

Lo que se busca con el marketing experiencial es la tolerancia del cliente hacia los productos ofrecidos y lo que busca, no solamente ganancias funcionales del producto o servicio, sino crear lazos, sentimientos y compromiso con los demás. Así se puede originar una experiencia que no concluya en la orden de pedido del artículo, debido a que se incorpora el ser de los usuarios cuando consumen o usan el producto o servicio.

El propósito de la marca es crear capital de marca, es decir, valor de marca. Este valor de marca es dual, el valor de marca del consumidor y el valor de marca de la empresa. Darse cuenta del valor de marca para los clientes creará valor para la empresa. Por tanto, la atención se centrará en la creación de valor para los clientes, que se mantendrá en el tiempo. Este proceso se iniciará con la creación de la marca y así progresivamente su gestión dinámica. La creación y gestión

siempre se realizará desde la perspectiva del cliente y a la marca, el significado del cliente para la marca y la percepción de la marca sobre su significado. El proceso de marca es estratégico en muchos casos tiende a ser a largo plazo y a la vez continuo. Para implementar la estrategia de marca el especialista deberá implementar en la empresa toda la información que llegara de su entorno, tanto de lo que estos liberan e información interna de la empresa. El proceso de creación es ferozmente competitivo y primero debe involucrar al más alto nivel de la organización, y desde allí fluir hacia abajo a través de todos los departamentos funcionales de la empresa.

La administración de marca incluye todos los aspectos de la actividad de la entidad: cada acción que realiza la organización tiene un impacto. La promoción de la marca no solo está relacionada con precios, los productos, la distribución y la comunicación, sino también con toda la empresa

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 220-223), ambos autores desarrollan cuatro opciones para su marca:

- Extensiones de Línea: Lograr que el producto tome diversas características en forma y composición logrando variabilidad y opción de elección.
- Extensiones de marca: Se desarrolla cuando la empresa crea nuevos productos y/o servicios, logrando así que la ésta tenga mayor posicionamiento en el mercado.
- Marcas múltiples: La empresa ofrece su producto y /o servicios en diversos rubros.
- Nuevas marcas: La empresa crea nuevos productos y/o servicios para mejorar su posicionamiento.

Se entiende que los mercadólogos deberán de pasar por situaciones complicadas al momento de que se desarrolle la marca, pues abarcan elementos que han sido meditados y contruidos minuciosamente para promover su desarrollo. Implica tener en cuenta tanto el posicionamiento, los especialistas en marketing deben posicionar claramente su marca en la mente de los clientes objetivo. Algunos toman en cuenta los atributos del producto, sin embargo, estos son tomados como el nivel bajo deseado de posicionamiento de marca ya que los competidores pueden replicarlos fácilmente lo que importa en si es que como estos atributos afectan al cliente

en su venir diario. Otro punto a resaltar que influye es el nombre de la marca una buena reputación puede ayudar en gran medida al éxito del producto. No obstante, encontrar el mejor nombre para una marca es una labor complicada. Cabe resaltar que el logotipo de la marca comienza con el nombre, este nombre les da a las cosas una identidad real y una identidad comunicable.

La expansión de línea se da cuando la organización expande sus horizontes modificando sus características en el producto o servicio tanto sea en forma, variedad de colores, el tamaño entre otros que ya existen en este mercado. La organización puede expandirse realizando bajas en sus costos y así bajara sus riesgos. O tal vez desee satisfacer las diversas necesidades de su target, un punto a recalcar y enfocarnos debido a que la expansión de la línea traerá algunos riesgos. Debido a que los nombres de marca que se expanden puede que pierdan su significado específico se da el caso que aquellas marcas ampliamente utilizadas pueden llegar a confundir y generar indecisión en los consumidores.

Mientras que la extensión de marca su objetivo es que la marca genere reconocimiento, fama en un nuevo segmento. Una circunscripción de marca da un agradecimiento instantáneo a las nuevas mercaderías y un rápido reconocimiento, también ahorra los altos costos de anuncio por lo franco necesarios para poblar un flamante nombre de la marca. Al mismo tiempo, una estrategia de extensiones de marca implica determinado daño. Por ende, puede enmarañar la imagen de la marca. Y si fracasara una marca, puede influir las actitudes del consumidor en dirección a otras mercancías que llevan la misma nota de la marca. También una notoriedad de la marca puede no ser esplendido para alguien, igualmente si esta proporcionadamente confirmado y es gratificante. Así de esta manera el especialista debe de investigar que tan perfectamente se ajusta el producto o servicio que ofrece a las asociaciones de la marca.

Al hablar de marcas múltiples se puede entender que las organizaciones suelen vender o dar un servicio de muchas marcas en una determinada especie de mercancías. Cada marca engloba a varias marcas.

El uso de varias marcas proporciona una forma de establecer diferentes características para poder captar la atención y generar espacio en los anaqueles del distribuidor y obtener una mayor participación de mercado. Lo perjudicial de la multimarca es que cada marca solo puede ganar pequeña cuota de mercado y ninguna de las dos puede ser muy rentable. Las organizaciones pueden eventualmente distribuir sus recursos entre múltiples marcas en lugar de construir algunas que logren altos niveles de ganancias.

Muchas organizaciones tienden a renovar sus marcas ya sea porque está debilitado el poder de su marca ya existente y, por lo tanto, necesita una nueva marca. O, puede darse el caso cuando la empresa quiere ingresar a una nueva clase de producto, que no se ajusta a su marca actual, puede crear una nueva marca

2.2.2. Posicionamiento

Según Philip & Armstrong (2013, p. 50), definen el posicionamiento como:

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de nuestros consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar su posición.

Se entiende del autor que el posicionamiento es un acuerdo en la mente de nuestros consumidores objetivo de que los productos del mercado ocupan una posición distintiva, única e ideal en comparación con los productos de la competencia. Los especialistas en marketing planean diferenciar sus productos de las marcas de la competencia y brindarles la mayor ventaja en el mercado objetivo. A la posición de la marca, la organización primero deberá determinar aquello que difiere del valor entre los consumidores, lo que puede proporcionar una ventaja competitiva para mantener sus posiciones. Al hablar de posicionamiento también resalta la competencia, por tanto, la marca se da cuenta de su significado para los consumidores en función del estatus de reconocimiento del consumidor respecto a las marcas competidoras. Hoy en día, el éxito debe

estar conectado con la realidad, y la realidad que realmente importa es la realidad de que los clientes potenciales ya existen. Incluso si no es imposible, de hecho, es una tarea difícil ser creativo y crear cosas que no existen en la mente. El método básico de posicionamiento no es crear cosas nuevas y cosas diferentes, sino gestionar las cosas que ya tienes en mente. En otras palabras, restablezca una conexión existente. Como medio de defenderse del tráfico actual, la mente canaliza y rebota la información que es proporcionada. En consecuencia, la mente solo acepta cosas relacionadas con cognición o experiencias previas. Muchas empresarias deben de conocer que un entendimiento promedio es una esponja que gotea, que exclusivamente puede concentrarse más en información a costa de haber absorbido lo que contiene. Debido a ello, seguimos inyectando información ya sobresaturada y nos sentimos decepcionados cuando nuestra misiva no puede llegar o permanecer en su destino y que el mensaje sea el más simple posible pero lo suficientemente efectivo como para llegar a la mente de los consumidores a veces si se desea causar una impresión profunda, es necesario eliminar la ambigüedad, simplificarla y luego simplificarla aún más. Sin embargo, el tiempo es la clave para operaciones de cobertura efectiva. Si el empresario desea detener a los competidores, deberá de tomar medidas positivas y poner el nuevo producto en la mente de los clientes potenciales. El ocultamiento de uno mismo en una carrera de marketing no es muy diferente de lo que hace en una carrera de vela. Nunca dejes que tu oponente navegue en alta mar. Como no se puede predecir el futuro, nunca se sabe cómo soplará el viento. Mientras el líder tome medidas competitivas, sin importar la dirección del viento, siempre estará en una posición de liderazgo.

Para Ríes & Trout (1992, p. 3), ambos autores definen posicionamiento como:

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.

Se entiende por posicionamiento del autor que es la manera de ofertar un bien o servicio de tal modo que este sobresalga de los demás, en este sentido los expertos dan a conocer estrategias para posicionar su producto o servicio en el mercado. De esta manera

se entiendo que no puede ser solo un producto también puedes posicionar un nombre, empresa, persona, etc. dentro el mercado.

➤ **Dimensiones de posicionamiento**

a) Precio

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 257), definen precio de la siguiente manera:

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de los elementos de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos del canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio el problema número uno al que se enfrentan muchos ejecutivos de marketing y muchas empresas no la manejan bien.

Según Llopis (2015, p. 78), define precio como:

El precio es una variable fundamental en el proceso de negocio. Es la culminación de los esfuerzos que la compañía realiza para construir una propuesta de valor para sus clientes, la cual se materializa en un precio que pagaran por ello. Cuanto mayor sea el valor que el cliente considera que le aporta dicha propuesta, mayor precio estará dispuesta a pagar.

Ambos autores mencionan que la fluctuación del precio es afectada por los cambios bruscos en el mercado, se debe tener en cuenta siempre este cambio ya que las empresas dependen mucho del ingreso que produce esta. Cabe señalar que esta es una variable importante para generar valor en nuestro tarjet ya que este es quien decide cuanto pagar por un bien o servicio de acuerdo a su calidad, el precio no es estudiado de la manera correcta por los diferentes empresarios además que el precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. Todos los demás costos representativos. El precio también es uno de los elementos de marketing más flexibles. A diferencia de las promesas del canal, precios pueden cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, el precio es el primer problema que muchos especialistas en marketing y entidades manejan mal. También tenemos que tener en cuenta que el precio es una variable básica en el desarrollo empresarial siendo este el resultado final de los esfuerzos de la empresa para lograr

establecer una propuesta de valor para su target y refleja el precio que pagaran por ello. Los clientes creen que cuanto mayor sea el valor de la propuesta anterior, mayor será el precio que están dispuestos a pagar.

Interiormente de la misma entidad resulta laborioso de que realicen medidas de cobertura simples. Por lo general esto suele deberse a que la administración percibe el reciente artículo o servicio como un adversario más que como una conveniencia. A veces, cambiar el nombre ayuda a pasar de una época a otra. Al expandir el nombre, la empresa puede realizar este tipo de cambio ideológico.

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos al empresario. Todos los restantes son costos. El precio es considerado uno de los elementos más flexibles del marketing difiere tanto de las características de un producto y las ofertas del canal, los precios son fluctuantes. Cabe resaltar que el precio es el problema número uno de muchos jefes que evaden estos problemas y se centran en otros elementos. Sin embargo, existen jefes que crean una oportunidad y generan valor para el cliente. Los precios tienen un impacto en los ingresos de la organización, un pequeño aumento en el precio trae el aumento en el rendimiento; debido a esto debemos de tener en cuenta que el precio juega un papel clave en la creación del valor de la empresa.

b) Principales estrategias de fijación de precios

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 257), nos dan a entender la fijación de precio de la siguiente manera:

El precio que uno cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. Las percepciones de los clientes el valor del producto establece el límite superior para los precios: Así mismo sugiere 3 principales estrategias de precios:

- Fijación de precios basado en el valor para el cliente
- Fijación de precios basada en el costo
- Fijación de precio basada en la competencia

Se puede entender que el valor monetario que la empresa establece en un bien o servicio puede ser muy alto o muy bajo para generar algún tipo de ganancia o adquirir clientes, ya que estos definen el valor monetario que desean pagar por el bien o servicio demandado en el mercado al momento de adquirir. El precio es la variable básica en el proceso empresarial. Este es el resultado final de los esfuerzos de la empresa por establecer una propuesta de valor para los clientes y refleja el precio que pagaran por ello. Los clientes creen que cuanto mayor es el valor de la propuesta, mayor es el precio que están dispuestos a pagar. Si la marca no tiene una propuesta de valor solida estará destinada a seguir bajando precios, resultando así tener menos ganancias y problemas con la organización.

También podemos mencionar respecto a los precios basado en costos estos engloban el costo de producción, distribución y venta de la mercancía y aquellos márgenes de ganancias. Es sumamente importante que el especialista tenga en cuenta a los costos debido a que las organizaciones que producen a bajos costos tienen la opción de vender u ofrecer el servicio a un precio razonable dando ganancias reducidas, pero a la vez generan un efecto positivo de mayores ventas y ganancias. Sin embargo, se presenta la otra cara pues existen organizaciones que su intención es de tener elevados coste acarreando que exijan precios y utilidades más altos. Tenemos también el precio basado en la competencia que implica coste, precio y ofertas del mercado. Los clientes basaran su valía del producto o servicio en función a los precios cobrados por su competencia respecto a mercancías similares. Al medir la estrategia de precios de los competidores, la corporación le compete hacer varias preguntas que le ayudaran de alguna manera a determinar la valía del producto o servicio que ofrece, se da el caso si los consumidores advierten que el producto o servicio de la organización proporciona un mayor atrevimiento, dicha organización puede recaudar un importe más vasto; si perciben

incólume valía en relación a lo de sus competidores, la organización debe de percibir una cuantía inferior o progresar a las percepciones del comprador para argumentar un precio superior.

c) Competidores

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 68), definen competidores como:

Que para ser exitosa la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.

Según los autores nos da a entender que las empresas ya posicionadas en el mercado deben buscar la satisfacción plena del tarjet al entregar su bien o servicio más que la competencia, los especialistas deben tener en cuenta que el cliente es cambiante y no siempre las estrategias ya aplicadas serán válidas con el tiempo entonces deberán entregar mayor satisfacción al target adaptándose de esta manera los especialistas a las diversas necesidades de su público objetivo además deberán de tener resultados a través de estrategias que manejan para posicionar sus producto o el servicio brindado frente a la competencia en la mente de cada uno de sus consumidores. Cada empresa maneja de alguna u otra sus estrategias competitivas de acuerdo a su tamaño y posición en la que se encuentre en la industria respecto a sus competidores. Muchas veces las grandes conglomerados u empresas dominan una industria y suelen utilizar ciertas estrategias que otras pequeñas empresas no pueden permitirse sin embargo el tamaño muchas veces no es suficiente ya que pueden fracasar mientras que las pequeñas pueden desarrollar estrategias que generen mayor impacto ante estas.

El autor menciona respecto a la fijación de valor para el cliente es clave para fijar los precios. La fijación de estos significa que los especialistas estas supeditados a que

antes de diseñar productos y procedimientos mientras no hayan determinado los precios. Las empresas estiman primero las necesidades de los consumidores y aquella percepción de valor. Luego establece un precio objetivo basado en la percepción de valor del cliente. El precio objetivo y los impulsores del precio determinaran los posibles costos y el diseño del producto o servicio final. Como efecto primero se analizan las necesidades del consumidor y su impresión de valía y luego se instaure el coste para que coincida con la valía percibida.

La filosofía del marketing dicta que, para tener éxito, una organización debe proporcionar mayor valía y satisfacción al consumidor respecto a su competencia. Por lo tanto, los especialistas en marketing deberán amoldarse a las necesidades presentadas por los clientes meta. Se deberá lograr un provecho táctico al posicionar el servicio o producto con respecto a la competencia logrando situarse en la mente del cliente. La manera en que perciben nuestro producto los clientes es de suma importancia la gente asume diferentes formas de como evaluarlo ya sea por precio, sabor, empaque, trato, entre otros, de alguna forma esto se profundiza a través de una investigación de mercado detallada de esta manera se averigua varios productos de la competencia que los consumidores piensan que son iguales y luego el especialista deberá preguntarse cuál es lo que los difiere del resto. En suma, es posible factible darse cuenta como los consumidores ven el producto respecto a los competidores.

d) Comunicación

Según Kotler & Keller (2012, p. 457), define comunicación de la siguiente manera:

Los minoristas emplean una amplia gama de herramientas de comunicación para atraer a los clientes y generar compras. Utilizan anuncios publicitarios, ofertas especiales y rebajas, emiten cupones de descuento, anuncian programas de lealtad, ofrecen degustaciones y regalan vales en los anaqueles o las cajas registradoras.

Según Llopis (2015, p. 71-72), define comunicación como:

La comunicación en sentido amplio, y la publicidad en concreto, han sido consideradas como palanca imprescindible para la creación de marca. La creencia era que, si un importante presupuesto de publicidad, resultaba casi imposible crear una marca poderosa. Así bajo esta creencia, la creación de marcas estaba fuera del alcance de las empresas.

- Comunicando información.
- Creando conciencia, fama, familiaridad o prominencia
- Creando compromiso
- Creando asociaciones que influye en el comportamiento

La planificación publicitaria es fundamental para tener una clara personalidad de marca, señalar objetivos y seducir al público objetivo. Existen una gama de marcas que atraen la atención de un equipo. Esto a causa a que la marca se enamora de aquellos cuyo estilo de vida se ajusta a la marca, y cuando la marca va en contra de su estilo de vida, ocurre lo contrario. La comunicación especialmente la publicidad, se considera un medio importante de promoción de la marca. Se cree que con un presupuesto publicitario enorme es casi imposible crear una marca sólida. Por tanto, según lo mencionada bajo esta creencia, una marca esta fuera del alcance de la empresa. La idea de que el comportamiento comunicativo afecta en el proceso de edificación de marca es primordial todas las actividades de comunicación de las organizaciones deben verse como un obstáculo para la edificación de una marca. Por tanto, la comunicación es una palanca poderosa para generar valía de marca. La comunicación conlleva a la unión de varios instrumentos que difieren de la publicidad. Por ende, existen posibles medios e instrumentos de comunicación diferentes, que deben de enfocarse en una misma estrategia de concertación. Las organizaciones requieren de estrategias de comunicación global, que se basan en la cohesión de todas las actividades de comunicación que engloban la estrategia de la organización y todas aquellas actividades de comunicación que cercan la estrategia de la organización y la visión de marca.

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 188), mencionan que: “Una vez que ha elegido una posición, la empresa debe tomar medidas decisivas para cumplir y comunicar la posición deseada para los consumidores meta”.

Los autores dan a entender con respecto a comunicación que las diversas empresas de cualquier rubro deben aplicar diversas estrategias de publicidad para poder llegar a su tarjet, ya que esta es una herramienta indispensable a la hora de captar mayor afluencia de consumidores en el mercado competitivo. Para esto se menciona 4 puntos clave para que cada empresa pueda asegurarse de que sus comunicaciones no solo estimulan las ventas en los consumidores si no que estas reafirman el valor de la marca, dando a conocer que la comunicación influye en el comportamiento de las personas. De tal forma la publicidad, se considera un medio importante de construcción de marca. Se cree que, si no existe un gran presupuesto publicitario, es casi imposible crear una marca sólida, por lo tanto, debemos tener en cuenta no es necesario de un gran presupuesto para posicionar nuestra marca si tenemos en nuestras manos estrategias efectivas que logran llegar a la mente del target. El posicionamiento requiere de especialistas que ejecuten acciones concretas, hechos no palabras. Siempre deberá tener en claro si decide establecer un puesto sobre el sustento de calidad y servicio, tendrá que primero proporcionar el puesto.

El posicionamiento deberá también tomar en cuenta el nicho de mercado llamado así debido a que es un sitio que es apto para el producto o servicio. Si llegara la organización ingresar en un sitio de mercado donde no hay espacio esta fracasara mucho antes de que se lance el producto o servicio.

d) Selección de una estrategia de posicionamiento en general

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 186), ambos autores dicen que: “El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir la mezcla completa de los beneficios sobre las que se diferencia y posiciona una marca”.

La empresa de una u otra forma busca proporcionar valor a los clientes a cambio de ganancias. En una economía altamente competitiva, a medida que los compradores cada vez más racionales se enfrentan a diversas cotizaciones, una organización solo puede tener éxito en el proceso de perfeccionar la creación y selección de valor, proporcionando cotizaciones y transmitiendo un valor excepcional. Muchas empresas años atrás solo se enfocaban en crear y después venderlo, actualmente este método no se aplica pues las personas son cada vez más estrictas con la calidad, características o variedad de productos. Una organización inteligente debe diseñar y vender para un mercado meta ya definido. Este fundamento es la idea básica del negocio. Este principio se observa hoy en día en organizaciones detallistas pues estos crean artículos derivados para captar atención de los pequeños negocios. Para utilizar la pertinencia de valor, los entes necesitan ingenio de establecimiento de marca. Los especialistas de marketing deben de determinar los nuevos beneficios para los clientes desde su perspectiva, utilizar la competitividad central de comercio manteniendo de esta forma relaciones con los socios colocando de antemano la cadena de apoyo. Para hallar recientes ganancias hacia los clientes, se deberá entender lo que piensan, lo que quieren, lo que hacen y lo que les importa. También deben mostrar quien aprecia a los clientes, quien se relaciona con ellos y quien los influencia.

La entrega de valor generalmente requiere una inversión significativa en la base y características específica. Las organizaciones deben ser competente en la dirección de relaciones con los consumidores. Los bienes internos y asociados comerciales. La gestión ayuda mucho a saber qué es lo que necesitan o quieren la clientela, para poder contestar de forma eficiente las organizaciones necesitan una gestión de recursos internos adecuada para constituir el inicio de los desarrollos empresariales, esta gestión confiere a las organizaciones desarrollar relaciones que se mantienen con los socios para ocasionar, procesar y entregar producto o servicios al cliente.

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 187-188), dicen que: “Existen 5 propuestas de valor favorables las cuales son: Mas por mas, Mas por lo mismo, Lo mismo por menos, Menos por lo mucho menos, Más por menos”

Los autores nos dan a conocer las diversas estrategias para el buen posicionamiento de la marca para poder dar beneficios al tarjet. En este sentido se menciona 5 tipos de estrategias que empresario pueda utilizar de manera favorable. Para ello debemos de tener en cuenta la propuesta de valor de una marca es una combinación completa de diferenciación de marca y posicionamiento de sus intereses. Muchas veces esta propuesta es la encarnación de benéficos funcionales, la emoción y autoexpresión que aporta la marca y aporta valor a los consumidores de esta manera una buena propuesta de valor debe guiar la marca, establecer relaciones con los consumidores y lograr orientar que estos tomen la decisión de compra.

El obtener y acaparar puede ser una tarea abrumadora para los empresarios. Los consumidores a menudo se enfrentan a opciones confusas de productos y servicios de entre las cuales elegir. Los consumidores le compran a la industria que ofrece el más alto valor percibido por ello; es decir, tasan la disparidad entre todos los intereses con respecto al rival. Es sustancioso destacar que los consumidores en general con regularidad no juzgan el coste, actúan sobre un valor percibido. Para algunos compradores el valor puede significar un producto razonable a un coste razonable. No obstante, para otros compradores, la decisión podría significar abonar más para ganar más.

Cuando el autor nos habla de la propuesta más por mas lo que desea es que el empresario pueda competir más con su rival introduciendo una marca que prometa una calidad equiparable a un coste más bajo. En cuanto a la propuesta de más por lo mismo la organización puede ganar más posicionamiento para sus competidores introduciendo una marca que entrega una calidad semejante a un coste más bajo. Respecto la propuesta

de lo mismo por menos es aquella en la cual se compra las mismas cosas por menos es una propuesta de valor poderosa para todos los que desean obtener un gran negocio. No es que el empresario ofrezca productos o servicios mejores y que difieran de la competencia, empero si rebajas basados en la habilidad de compra y menor coste operativos. Esto genera que sobresalgan empresas creen marcas de imitación, pero a un coste inferior en un empeño por adquirir a los consumidores apartándolo del maestro del mercado. Con respecto a la propuesta de menos por mucho en la cual existe un mercado para las mercancías que brindan sus productos o servicios a bajo precio, pues las economías de muchos de los consumidores difieran por diversos motivos al momento de realizar una compra, debido a ello muchos de estos optaran por aceptar el producto o servicio de manera deficiente. El posicionamiento de esta manera busca remunerar los requisitos de provecho o clase inferior de los consumidores a un coste mucho menor.

La propuesta de más por menos evidentemente, es la mejor propuesta de valor, frecuentemente las organizaciones dicen originar esto. Y, en breve termino, muchas de ellas llegan a una alta condición. Pero en grande plazo, a las organizaciones la conllevara un arduo sustentar tal posicionamiento. Aquellas organizaciones que intentan entregar entre ambos pueden perder antes su rival que está más enfocado. Teniendo en claro esta situación, cada señal debe legitimar una logística de posicionamiento diseñada para custodiar las necesidades de su mercado objetivo. Cada una de estas propuestas siempre y tendrá un público al cual está dirigido solo que cada organización debe proyectar su propia estrategia, una que difiera del resto sea de alguna manera particular para su target.

2.3. Marco conceptual

➤ **Branding:**

Para Llopis (2015, p.29), dicen que: “Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente”

➤ **Posicionamiento**

Para Kotler & Armstrong (2013, p. 50), mencionan que: “Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta”.

➤ **Marca**

Para Pacheco, Murillo, & Vidal (2017, p. 18), dicen que: “Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto servicio o experiencia”.

➤ **Producto**

Según Llopis (2015, p. 69), menciona que: “Es una suma de cualidades tangibles (el producto físico) e intangibles (la percepción que del mismo tiene el destinatario). Las cualidades intangibles del producto se encarnan en la marca. El producto es el vínculo físico de la marca”.

➤ **Servicio**

Para Kotler & Armstrong (2013, p. 196), dicen que: “Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”.

➤ **Identidad Visual**

Según Llopis (2015, p. 39-40), menciona que: “Estaría conformada por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca en concreto”.

➤ **Identidad Verbal**

Según Llopis (2015, p. 40), menciona que: “Cuyo objetivo hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en concreto”.

➤ **Precio**

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 257), define precio de la siguiente manera:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.

➤ **Comunicación**

Según Llopis (2015, p. 71), define comunicación de la siguiente manera:

La comunicación en sentido amplio, y la publicidad en concreto, han sido consideradas como palanca imprescindible para la creación de marca. La creencia era que, si un importante presupuesto de publicidad, resultaba casi imposible crear una marca poderosa. Así bajo esta creencia, la creación de marcas estaba fuera del alcance de las empresas.

➤ **Competidores**

Según Kotler & Armstrong (2013, p. 68-69), dicen que: “El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta”.

➤ **Logotipo**

Para Llopis (2015, p. 61), define logotipo de la siguiente manera:

Es el nombre de una empresa o de una marca representada por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuesta de una manera singular.

El color y la forma de la fuente deben ser diferentes a los demás que se utilizan dentro del mismo mercado.

➤ **Símbolo o Imagotipo**

Según Llopis (2015, p. 61), define símbolo o Imagotipo como:

Es la parte de la marca que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista, pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

➤ **Colores**

Para Llopis (2015, p. 61), define colores de la siguiente manera:

Es un elemento gráfico característico, emocional y subjetivo del diseño y de las comunicaciones de cada empresa este elemento dota a la marca de una personalidad diferenciadora y única que lleva a las personas a tomar decisiones de compra basadas en su actitud hacia un color.

➤ **Tipografía**

Según Llopis (2015, p. 61), define la tipografía como: “Es el tipo de letra con que aparece escrita una marca. La tipografía debe ser funcional y debe comunicar, transmitir y adaptar al público al que va dirigido”.

➤ **Ilustraciones**

Para Llopis (2015, p. 61), define las ilustraciones de la siguiente manera: “Son dibujos que pueden acompañar a la marca en campañas publicitarias, folletos o incluso formar parte del logotipo”.

➤ **Fotografías**

Según Llopis (2015, p. 61), menciona que: “Son un elemento diferenciador y potenciador de los atributos de una marca que condicionan la personalidad grafica de la misma”.

➤ **Nombre**

Para Llopis (2015, p. 62), define al nombre como: “Es la parte de la marca que consta de palabras, letras o números. En términos de Branding es llamado Naming”.

➤ **Slogan**

Según Llopis (2015, p. 63), define slogan como: “Frase que se encarga de transmitir el posicionamiento y los valores de una marca”.

CAPITULO III HIPOTESIS

2.4. Hipótesis General

Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

2.5. Hipótesis Especificas

a) Existe relación entre producto-servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

b) Existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

c) Existe relación entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

2.6. Variables

2.6.1. Variables de la Investigación

a) Variable 1: Branding

Dimensiones:

- Producto-Servicio
- Identidad Visual
- Identidad Verbal

b) Variable 2: Posicionamiento de marca

Dimensiones:

- Precio
- Competidores
- Comunicación

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE N° 1 BRANDING

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 1 BRANDING	Según Llopís (2015, p. 29), dicen que: “Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente”.	Se comprende por branding que es proceso para la creación y desarrollo de la marca para con el consumidor esta se lograra con la conexión de la razón y emoción que transmitirá la marca hacia el target.	Producto – Servicio	Indicar el nivel de calidad del servicio	Intervalos -Nunca (1) - Muy Pocas veces (2) -Algunas Veces (3) -Casi Siempre (4) -Siempre (5)
				Indicar el nivel de Capacidad de Respuesta	
				Indicar el nivel de accesibilidad del servicio	
				Indicar el estado de la infraestructura y equipo	
				Indicar el nivel de satisfacción relacionada a la atención	
			Identidad Visual	Reconoce el logotipo de la empresa	
				Reconoce el símbolo de la empresa	
				Reconoce los colores de la empresa	
				Reconoce la tipografía que tiene la empresa	
				Reconoce las ilustraciones de la empresa	
			Identidad Verbal	Identifica el nombre de la empresa	
				Identifica el slogan de la empresa	
				Identifica el tono de voz establecido por la empresa	
				Identifica el nombre de la institución con facilidad	
				Identifica la calidad de servicio	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE N° 2 POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 2 POSICIONAMIENTO	Para Kotler & Armstrong (2013, p. 50), dice que: "Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta"	Se comprende que posicionamiento es el acuerdo que se realiza para que el producto o servicio pueda ocupar un espacio distintivo frente a sus adversarios.	Precio	Identificar la fijación de precio basado en el buen valor de la empresa	Intervalos -Nunca (1) - Muy Pocas veces (2) -Algunas Veces (3) -Casi Siempre (4) -Siempre (5)
				Identificar la fijación de precios basado en el valor agregado	
				Identificar la fijación de precios basado en los costos	
				Identificar la fijación de cultura dentro de la organización	
				Identificar el tipo de enseñanza transmitida a los alumnos	
			Competidores	Reconocer la diferenciación de la empresa	
				Reconocer la propuesta de valor de la empresa	
				Reconocer los beneficios ofrecidos a los padres de familia	
				Reconocer si se cubre las expectativas de los padres de familia	
				Reconocer la calidad de plana docente	
			Comunicación	Indicar el nivel de publicidad de la empresa	
				Indicar el nivel de venta personal realizada por la empresa	
				Indicar el nivel de promoción de ventas realizadas por la empresa	
				Identificar el nivel de relaciones públicas realizadas por la empresa	
				Identificar el nivel de marketing directo aplicado por la empresa	

CAPITULO IV METODOLOGIA

3. Metodología

3.1. Método De Investigación

En la siguiente investigación se utilizará el método científico y el método inductivo - deductivo

Según Gonzales, Lavín, & Curiel (2003, p. 12), definen la investigación científica de la siguiente manera:

La investigación científica se define como la actividad intelectual orientada hacia el logro de nuevos conocimientos humanos de manera teórica, sistemática y comprobable, la investigación tiene como principal objetivo (descubrir respuestas a ciertas interrogantes, mediante la aplicación de procedimientos científicos).

Los autores dan a entender que la investigación científica es aquella capacidad que posee la persona para poder desarrollar múltiples conceptos respecto a un problema, y de esta manera solucionarnos con la mejor decisión. Debido a que es una actividad intelectual en la que el investigador podrá generar nuevos conocimientos con el objetivo de encontrar soluciones a determinadas preguntas utilizando el debido seguimiento científico.

Según Tamayo (2003, p. 28), define el método científico como:

El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizados generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica. El método científico no es otra cosa que la aplicación de lógica a la realidad de los hechos observados.

Se comprende como método científico un conjunto de pasos para poder desenlazar hechos que probables a través de un proceso riguroso, en otras palabras, es la aplicación de nuestros conocimientos dados para con la realidad observable que conlleva a descubrir eventos suscitados cuya característica específica es ser experimentado, pasar por un razonamiento y permitir su verificabilidad tanto su observación empírica. Es por ello que podemos decir que el Método Científico no es más que aplicar la razón o lógico a la realidad de aquellos hechos que se observa en nuestro alrededor.

Según Rodríguez, Pérez, & Alipio (2017, p. 10), definen el método inductivo deductivo de la siguiente manera:

El método inductivo – deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracteriza. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

Se comprende que el método de inducción –deducción consta de dos procesos inversos: en la cual las personas pasan del conocimiento de un caso a un conocimiento más amplio, que refleja el terreno común en los fenómenos individuales. Se basa en repetir hechos y fenómenos, encontrar rasgos comunes en un determinado grupo y sacar conclusiones sobre las características que los caracterizan. Su generalización tiene una base empírica

3.2. Tipo De Investigación

La investigación la cual se utilizará es básica No experimental.

Según Gonzales, Lavín, & Curiel (2003, p. 12), definen la investigación básica de la siguiente manera:

Tratan del trabajo teórico o experimental emprendido principalmente para adquirir nuevos conocimientos de fenómenos y hechos observables, sin tener por finalidad, en la mayoría de los casos, ninguna aplicación en particular, no obstante, algunas investigaciones básicas se orientan hacia aplicaciones específicas y en esos casos se habla de investigaciones fundamentales orientadas).

Nos da entender que el trabajo teórico o experimental que abordan es para obtener resultados innovadores respecto a fenómenos u hechos que se observa en nuestra realidad que no son necesariamente un propósito específico, sin embargo, algunas investigaciones realizadas están focalizadas a aplicaciones específicas. En estos casos algunos especialistas hablan de investigación básica focalizadas

3.3. Nivel De Investigación

La investigación será de nivel correlacional consiste en medir dos variables que relación guardan entre ellas logrando de esta manera poder predecir de antemano lo que puede suceder en un grupo de personas.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010, p. 81-82), definen la investigación de nivel correccional de la siguiente manera:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analiza categorías o variables, pero con frecuencia se ubicación en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables, la utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas.

Los autores dan a entender que el presente tipo de estudio se realiza al momento de hacer una comparación entre dos o más variables de estudio, con el fin de saber cómo

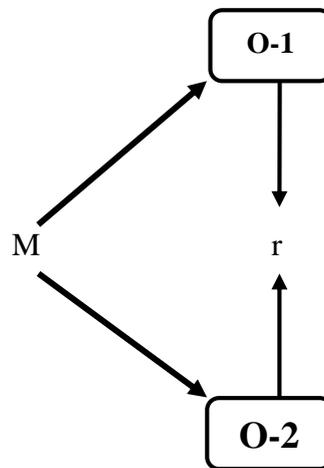
estos interactúan entre sí debido a que el propósito de este tipo de investigación es comprender la relación entre dos o más conceptos, variables en una situación específica. Cuyo propósito fundamental es de conocer el comportamiento de conceptos o variables mientras se conoce el comportamiento de otras variables que están estrechamente relacionadas.

3.4. Diseño De Investigación

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010, p. 152-153), definen al diseño de investigación descriptivo – correlacional de la siguiente manera:

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situación, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción.

El diseño de investigación es descriptivo – correlacional, presenta el siguiente esquema según (autor año):



M : Muestra

O1: Observaciones de variable 1 Branding

O2: Observaciones de variable 2 Posicionamiento

R : Coeficiente de relación

3.5. Población y Muestra

a) Población

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010, p. 174), dice que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Tabla 1
Población de la investigación

*POBLACION DE LA INVESTIGACION	
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR “ JESUS DE BELEN”	
*NUMERO DE PADRES INSCRITOS	
320	

Fuente: Elaboración Propia

b) Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010, p. 175), menciona que: “Un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

$$n = \frac{Z^2 N * P * Q}{Z^2 P * Q + (N - 1) * E^2}$$

Tabla 2
Muestra de la investigación

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE			
Para Poblaciones Finitas			
TAMAÑO DE LA MUESTRA			
Cuando :	Z	=	1.96
	N	=	320
	P	=	0.5
	Q	=	0.5
	E	=	0.05
$n = \frac{Z^2 N * P * Q}{Z^2 P * Q + (N - 1) * E^2}$			307.328
			1.7579
			174.83

Fuente: Elaboración Propia

Se aplicará la encuesta a 175 padres de familia de La Institución Educativa Particular Jesús de Belén

Muestreo:

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), se comprende como un método de selección de una muestra para extraer datos que son relevantes a nuestra investigación las cuales pueden ser probabilísticas o no probabilísticas.

En el caso de la investigación a realizar se utilizará la muestra probabilística intencional, debido a que toda la población se considera homogénea de la Institución.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La investigación utilizará la encuesta como técnica de investigación y se utilizará como instrumento el cuestionario para poder recabar datos necesarios.

Según López & Fachelli (2015, p. 8), definen la encuesta como:

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se Administra a la población o una muestra

Los autores dan a entender que la encuesta es una técnica que desarrolla el investigador para poder recabar información mediante las dudas que se forman en la persona que investiga dicho problema con el fin de adquirir posibles respuestas. La encuesta se considera como una técnica de recolección de datos cuyo único fin y propósito es obtener sistemáticamente una medida del concepto derivado de la pregunta de investigación previamente construida por los interesados. La recolección de datos se lleva a cabo a través de cuestionarios, herramientas de recolección de datos y métodos de

programa para hacer preguntas logrando así tener un mejor manejo de la población o la muestra.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010, p. 217), dicen que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

3.6. Procedimiento de Recolección de Datos

En la investigación se aplicarán los instrumentos de investigación a la respectiva muestra la cual se estudiará, después de ello se procesarán los datos en la hoja de cálculo en Microsoft Excel, seguido de este procedimiento se realizará la exportación al SPSS, mínimo en la versión 25 en la cual se llevarán a cabo los procesos descriptivos e inferenciales.

3.7. Aspectos éticos de la investigación

En la presente investigación respecto a la parte descriptiva serán presentadas en tablas y gráficos estadísticos con los respectivos resultados de las variables, dimensiones, frecuencias y porcentajes.

Respecto a la inferencial de la investigación se realizará con “Rho” de Sperman, debido que estamos trabajando con variables cualitativas

CAPITULO V: RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Para la elaboración de resultados fueron tabuladas las encuestas aplicadas a la muestra de estudio Excel para posteriormente usar el SPSS versión 25, donde fueron hallados los resultados descriptivos mediante tablas y figuras, los resultados inferenciales, mediante la contratación de las pruebas de hipótesis

Los resultados descriptivos corresponden al de cada pregunta del cuestionario. Se inicia con el resultado de cada pregunta correspondiente a su dimensión con su respectiva tabla y figura.

El análisis inferencial se utilizó para la comprobación de la hipótesis de la investigación para cual se utiliza el Chi Cuadrado de Pearson para poder relacionar los puntajes obtenidos en los cuestionarios de las dos variables

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de consistencia interna, en específico, el alfa de Crombach en vista que el cuestionario tiene una escala tipo Likert politomica.

5.1.1. Presentación de Resultados

➤ Resultado de Branding y sus dimensiones

1. Producto – Servicio

Tabla 3
El servicio que brinda la institución es de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	2,3
	Muy pocas veces	10	5,7
	Algunas veces	42	24,0
	Casi siempre	46	26,3
	Siempre	73	41,7
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

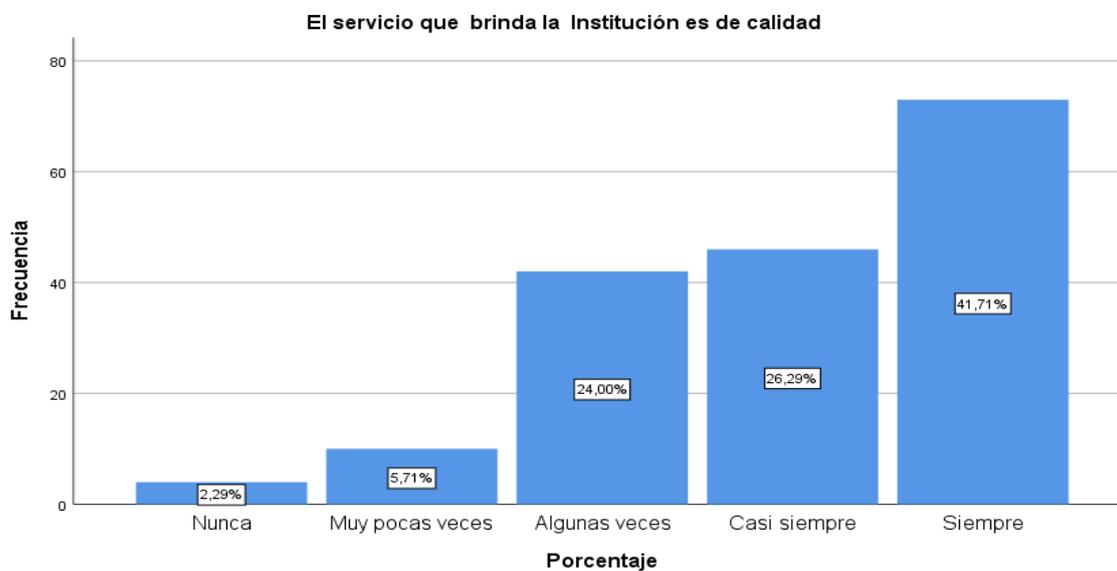


Figura 1

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 3 y figura 1, muestra el nivel de servicio que brinda la Institución es de calidad observa que el 2.29 % de los padres Nunca, 5.71% Muy pocas veces, 24% Algunas veces, 26.29% Casi siempre y 41.71% siempre reciben un servicio de calidad de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 4
La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	6,3
	Muy pocas veces	32	18,3
	Algunas veces	47	26,9
	Casi siempre	48	27,4
	Siempre	37	21,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

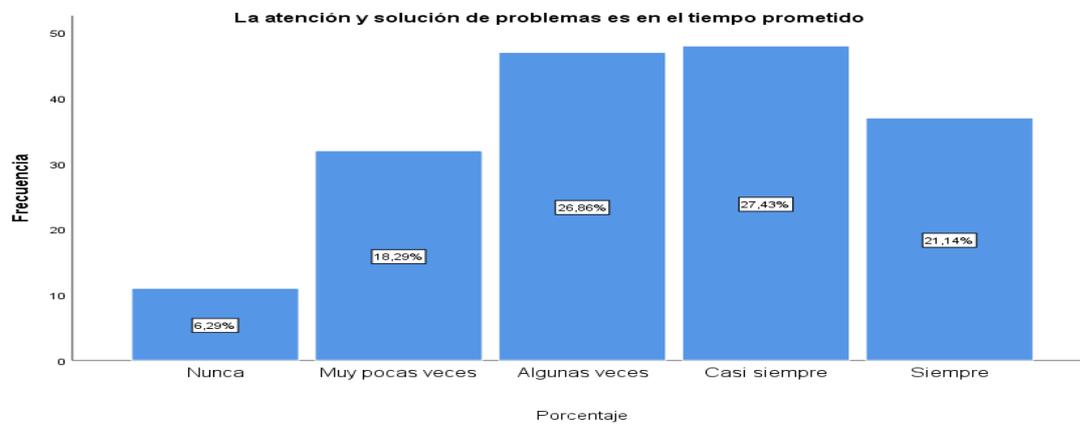


Figura 2

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 4 y figura 2, muestra el nivel de la atención y solución de problemas es en el tiempo prometido, donde se observa que el 6.29 % de los padres Nunca, 18.29% Muy pocas veces, 26.66% Algunas veces, 27. 43% Casi siempre y 21.14% Siempre reciben la atención y solución de problemas en el tiempo prometido de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 5
Los precios de pagos son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	6,9
	Muy pocas veces	19	10,9
	Algunas veces	36	20,6
	Casi siempre	43	24,6
	Siempre	65	37,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

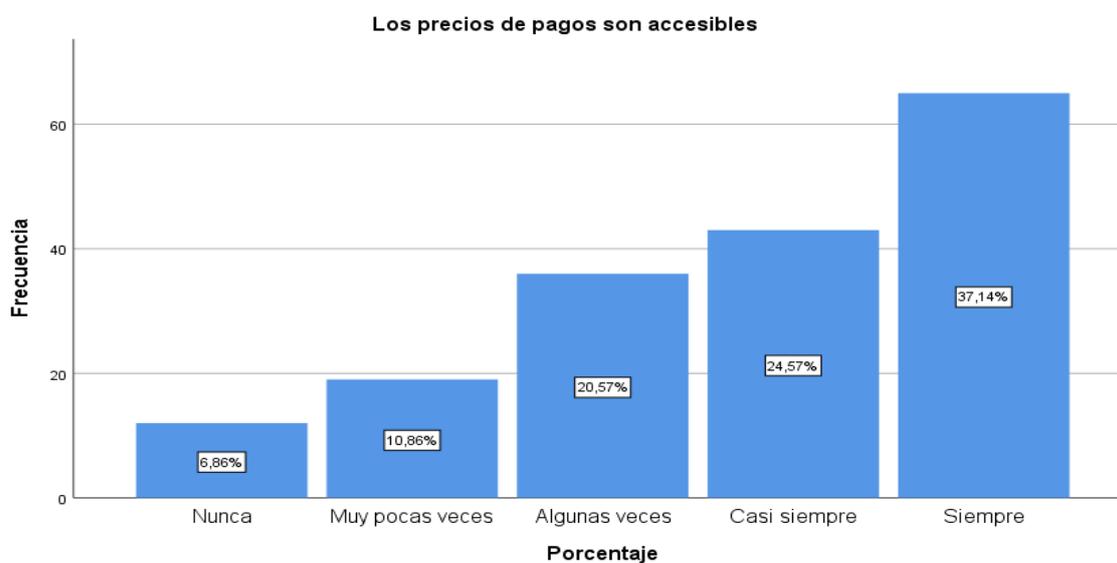


Figura 3

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 5 y figura 3, muestra el nivel de los precios de pagos son accesibles, donde se observa que el 6.86 % Nunca, 10.86% Muy pocas veces, 20.57% Algunas veces, 24. 57% Casi siempre y 37.14% Siempre los pagos son accesibles de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 6
Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	15	8,6
	Muy pocas veces	35	20,0
	Algunas veces	44	25,1
	Casi siempre	51	29,1
	Siempre	30	17,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

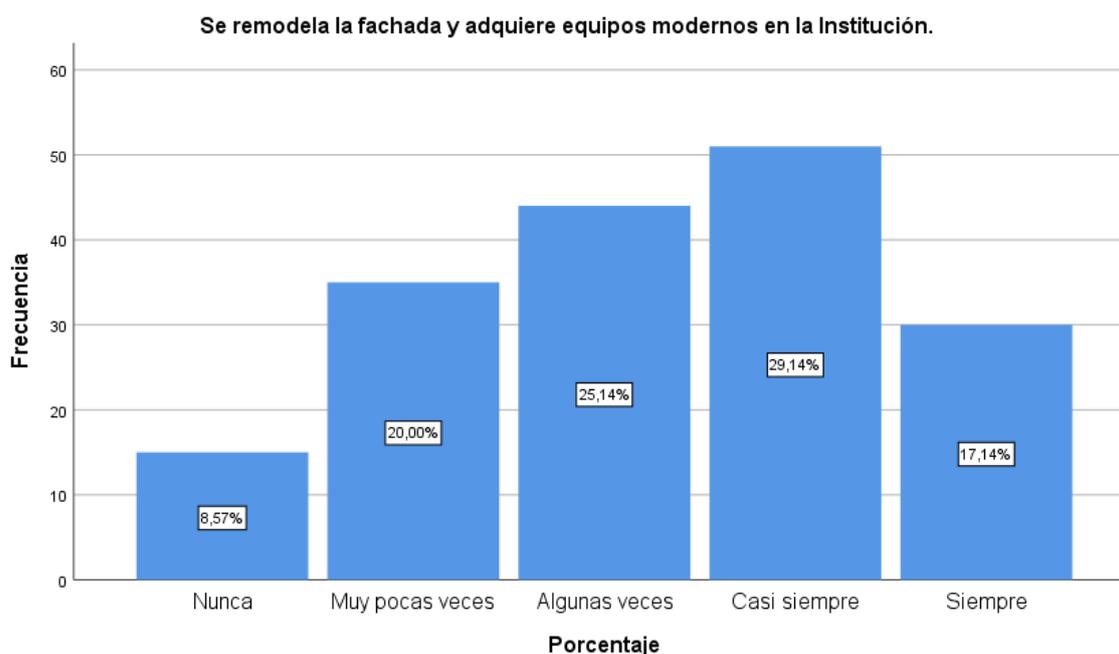


Figura 4

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 6 y figura 4, muestra el nivel sobre si se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución, donde se observa que el 8.57 % Nunca, 20 % Muy pocas veces, 25.14% Algunas veces, 29.14% Casi siempre y 17.14% Siempre remodelan la fachada de dicha institución.

Tabla 7
La atención del personal cumple con sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	4	2,3
Muy pocas veces	19	10,9
Algunas veces	41	23,4
Casi siempre	50	28,6
Siempre	61	34,9
Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

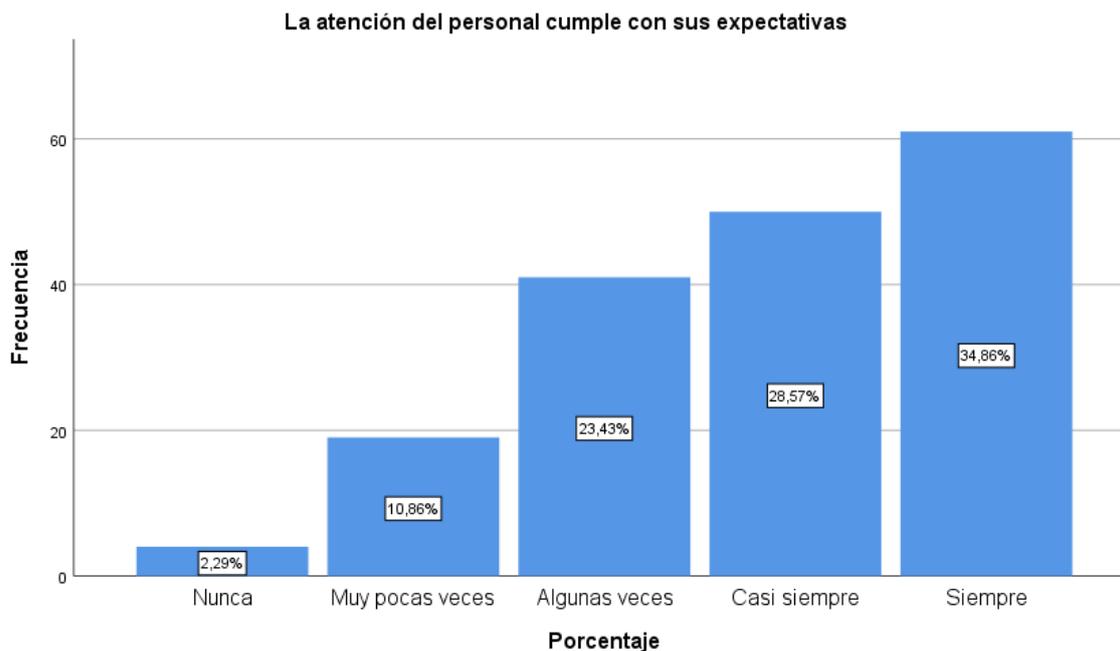


Figura 5

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 7 y figura 5, muestra en nivel de la atención del personal cumple con sus expectativas, donde se observa que el 2.29 % Nunca, 11.86 % Muy pocas veces, 23.43% Algunas veces, 28.57% Casi siempre y 34.86% Siempre cumplen con las expectativas la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

2. Identidad Visual

Tabla 8
Reconoce la insignia de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,7
	Muy pocas veces	5	2,9
	Algunas veces	12	6,9
	Casi siempre	56	32,0
	Siempre	99	56,6
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

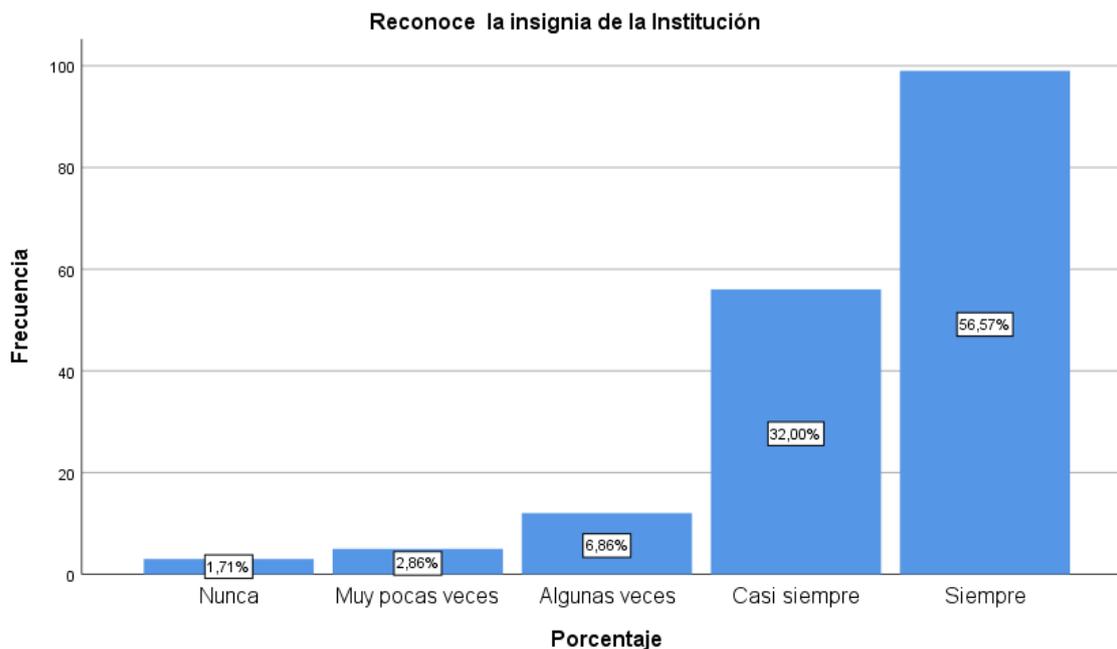


Figura 6

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 8 y figura 6, muestra el nivel si se reconoce la insignia de la institución, donde se observa que el 1.71% Nunca, 2.86 % Muy pocas veces, 6.86% Algunas veces, 32 % Casi siempre y 56.57% Siempre reconocen la insignia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 9
Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	2,3
	Muy pocas veces	14	8,0
	Algunas veces	26	14,9
	Casi siempre	54	30,9
	Siempre	77	44,0
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

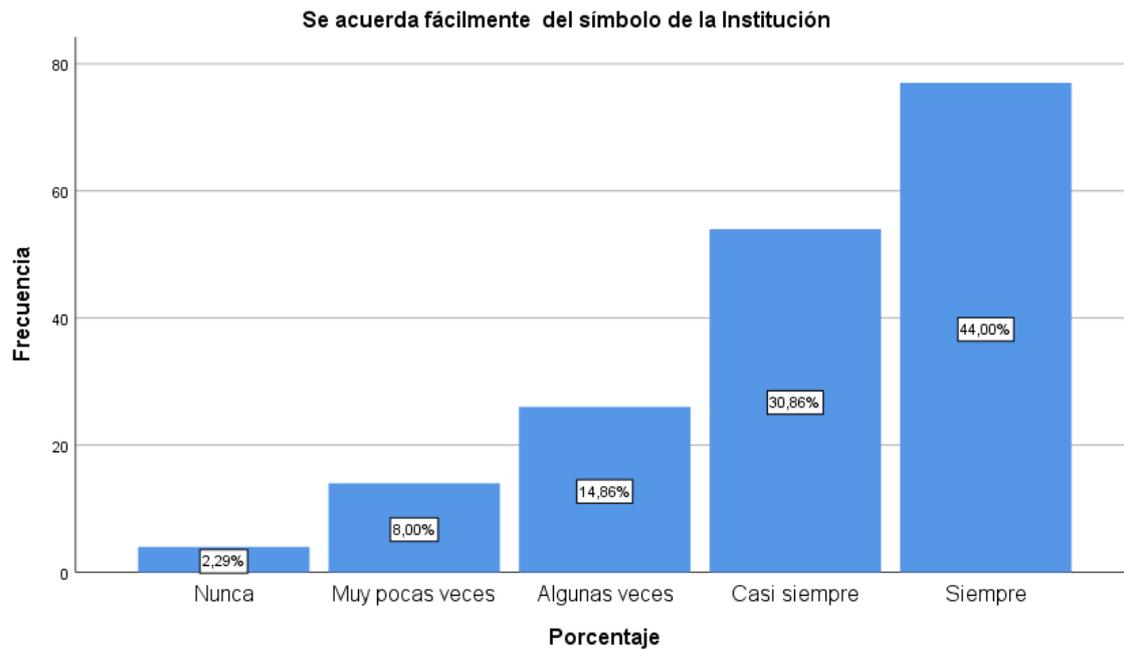


Figura 7

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 9 y figura 7, muestra el nivel si se acuerda fácilmente del símbolo de la institución, donde se observa que el 2.29% Nunca, 8 % Muy pocas veces, 14.86% Algunas veces, 30.86 % Casi siempre y 44 % Siempre se acuerdan fácilmente del símbolo de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 10
Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	13,1
	Muy pocas veces	14	8,0
	Algunas veces	27	15,4
	Casi siempre	56	32,0
	Siempre	55	31,4
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

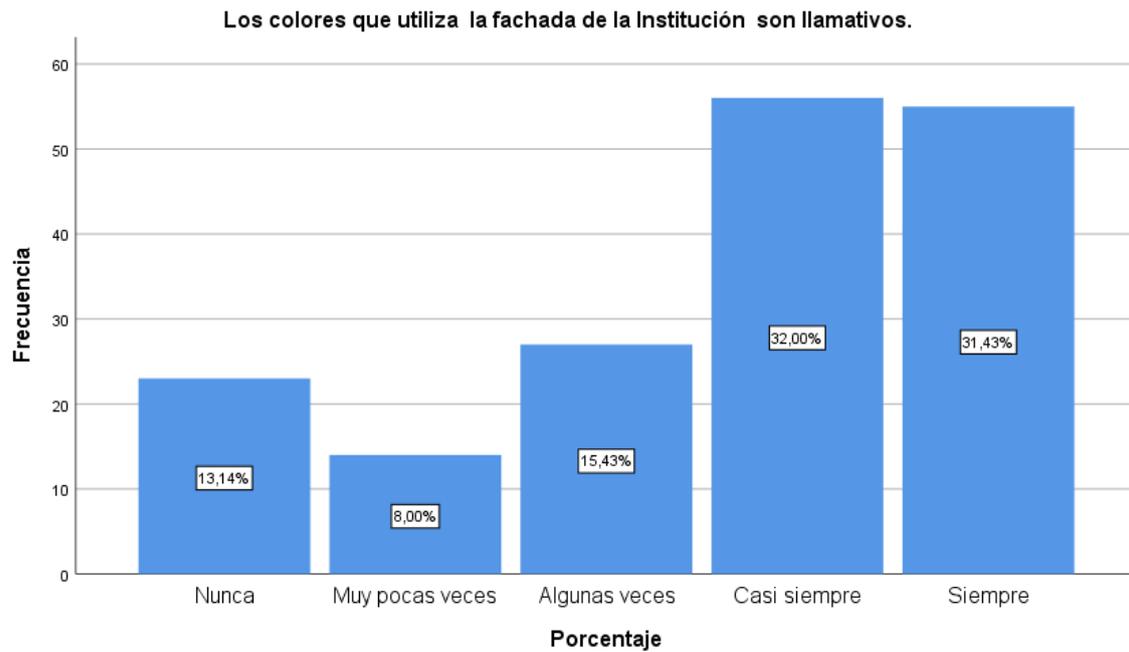


Figura 8

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 10 y figura 8, muestra el nivel de los colores que utiliza la fachada de la institución son llamativos, donde se observa que el 13.14% Nunca, 8 % Muy pocas veces, 15.43% Algunas veces, 32 % Casi siempre y 31.43 % Siempre se acuerdan fácilmente del símbolo de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 11
El tipo letra de la insignia le llama la atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	10	5,7
	Muy pocas veces	21	12,0
	Algunas veces	29	16,6
	Casi siempre	55	31,4
	Siempre	60	34,3
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

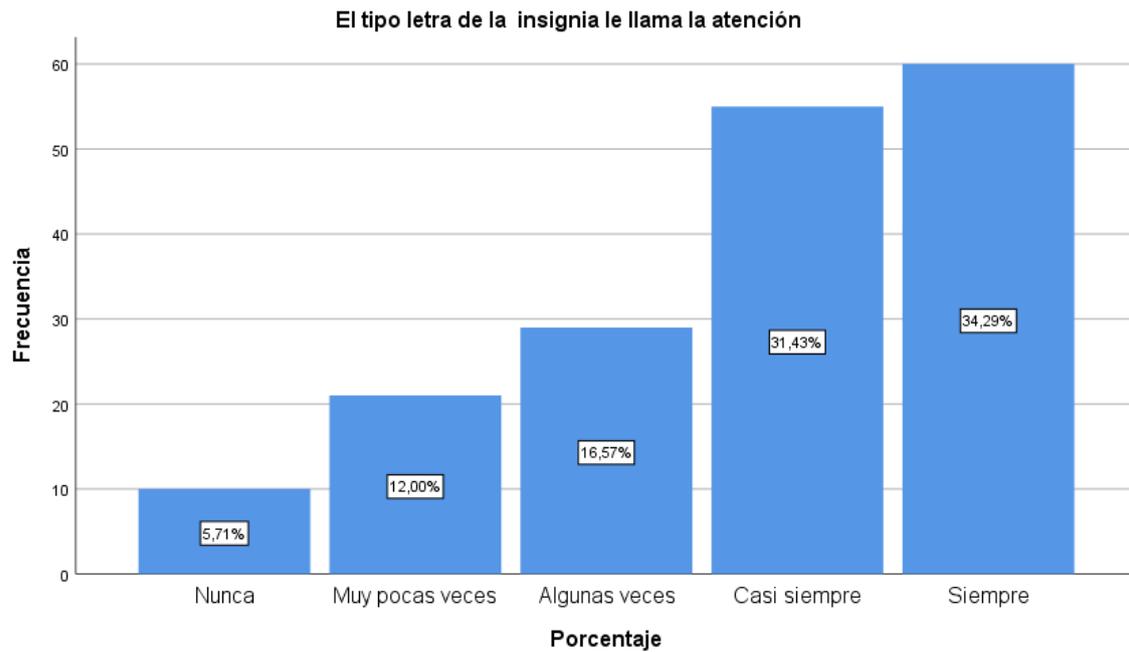


Figura 9

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 11 y figura 9, muestra el nivel del tipo de letra de la insignia le llama la atención, donde se observa que el 5.71% Nunca, 12 % Muy pocas veces, 16.57% Algunas veces, 31.43 % Casi siempre y 34.29 % siempre el tipo de letra de la insignia le llama la atención de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 12

La fachada y los ambientes de la institución son presentables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	4,0
	Muy pocas veces	36	20,6
	Algunas veces	35	20,0
	Casi siempre	53	30,3
	Siempre	44	25,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

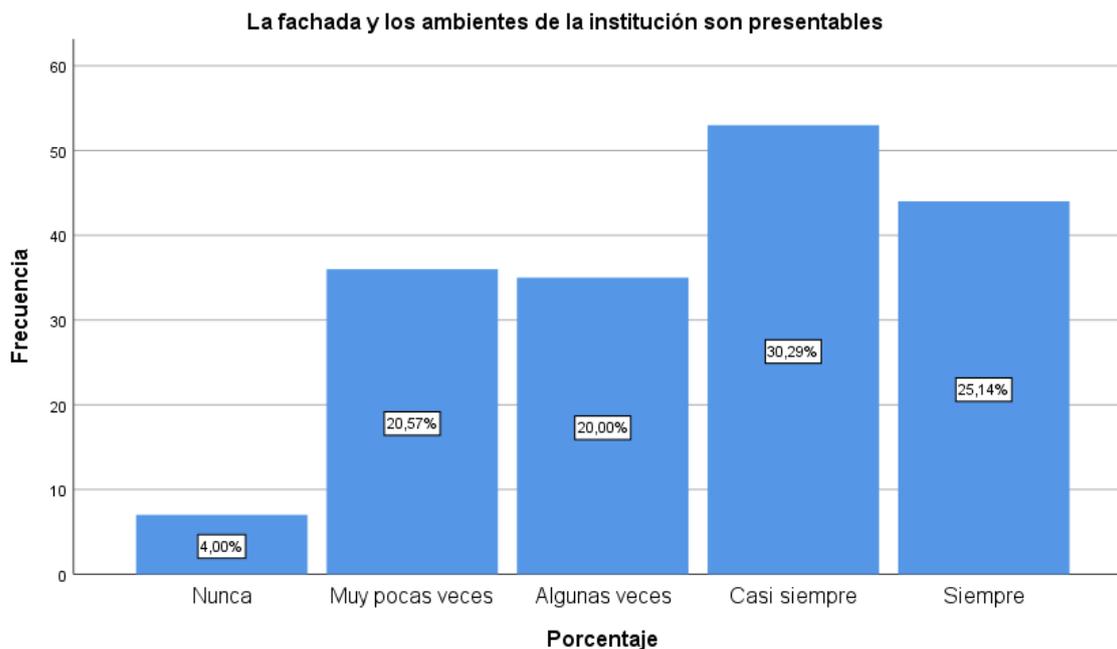


Figura 10

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 12 y figura 10, muestra el nivel de la fachada y los ambientes de la institución son presentables, donde se observa que el 4% Nunca, 20.57 % Muy pocas veces, 20% Algunas veces, 30.29 % Casi siempre y 25.14% la fachada y los ambientes son presentables de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

3. Identidad Verbal

Tabla 13
El nombre de la Institución es atractivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,7
	Muy pocas veces	9	5,1
	Algunas veces	15	8,6
	Casi siempre	65	37,1
	Siempre	83	47,4
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS



Figura 11

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 13 y figura 11, muestra el nivel del nombre de la institución es atractivo, donde se observa que el 1.71% Nunca, 5.14 % Muy pocas veces, 8.57% Algunas veces, 37.14 % Casi siempre y 47.43% Siempre el nombre de la institución es atractivo.

Tabla 14
El padre de familia recuerda el lema de la Institución

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	31	17,7
Muy pocas veces	33	18,9
Algunas veces	46	26,3
Casi siempre	45	25,7
Siempre	20	11,4
Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

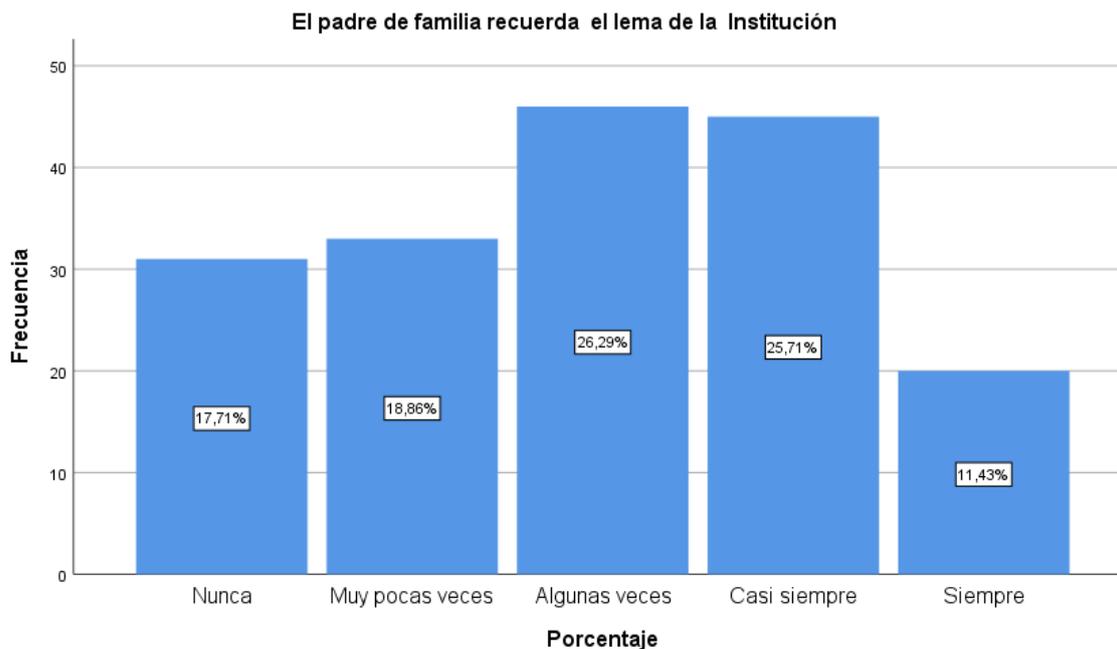


Figura 12

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 14 y figura 12, muestra el nivel de padre de familia recuerda el lema de la Institución, donde se observa que el 17.71% Nunca, 18.86 % Muy pocas veces, 26.29% Algunas veces, 25.71 % Casi siempre y 11.43% Siempre el padre de familia recuerda el lema de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 15
Reconoce fácilmente el himno de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	80	45,7
	Muy pocas veces	35	20,0
	Algunas veces	34	19,4
	Casi siempre	15	8,6
	Siempre	11	6,3
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

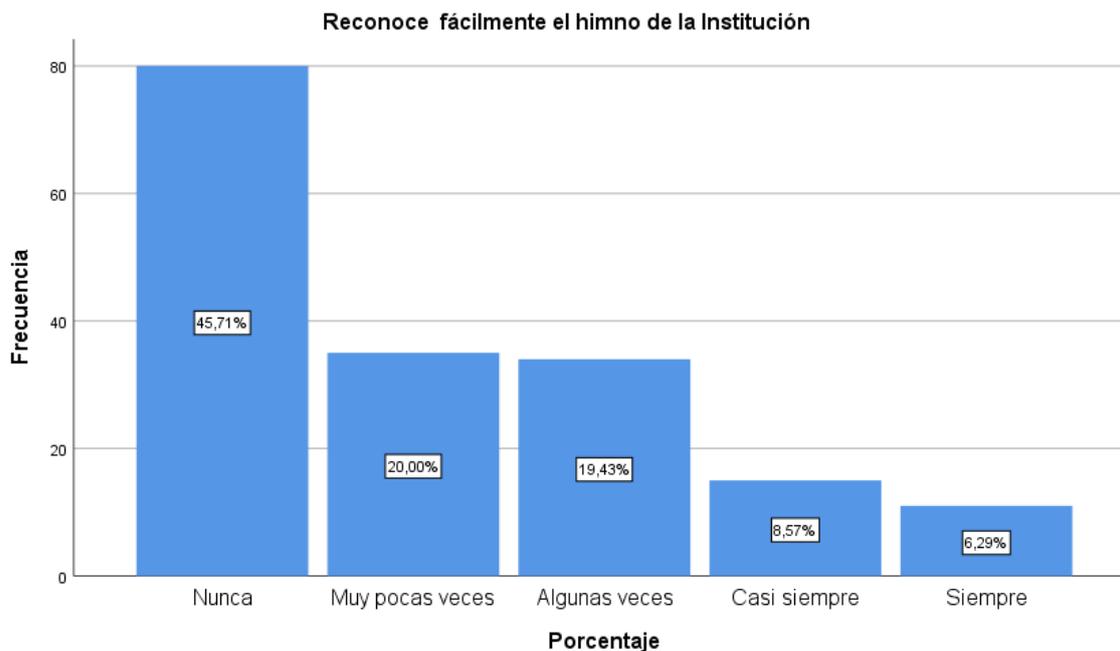


Figura 13

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 15 y figura 13, muestra el nivel si se reconoce fácilmente el himno de la Institución, donde se observa que el 45.71% Nunca, 20 % Muy pocas veces, 19.43% Algunas veces, 8.57 % Casi siempre y 6.29% Siempre reconocen fácilmente el himno de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 16
El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	13	7,4
Muy pocas veces	20	11,4
Algunas veces	33	18,9
Casi siempre	49	28,0
Siempre	60	34,3
Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

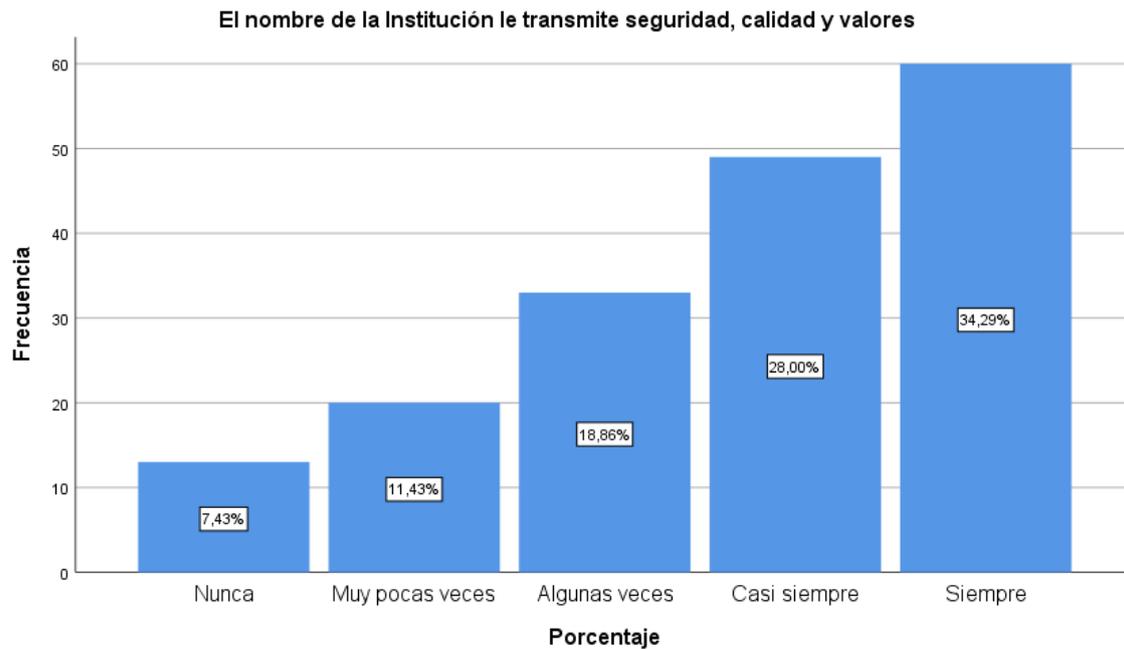


Figura 14

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 16 y figura 14, muestra el nivel si el nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores, donde se observa que el 7.43% Nunca, 11.43 % Muy pocas veces, 18.86% Algunas veces, 28 % Casi siempre y 34.29 % Siempre el nombre de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén le transmite seguridad.

Tabla 17
Los servidores de la Institución son amables

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	3,4
	Muy pocas veces	10	5,7
	Algunas veces	40	22,9
	Casi siempre	42	24,0
	Siempre	77	44,0
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

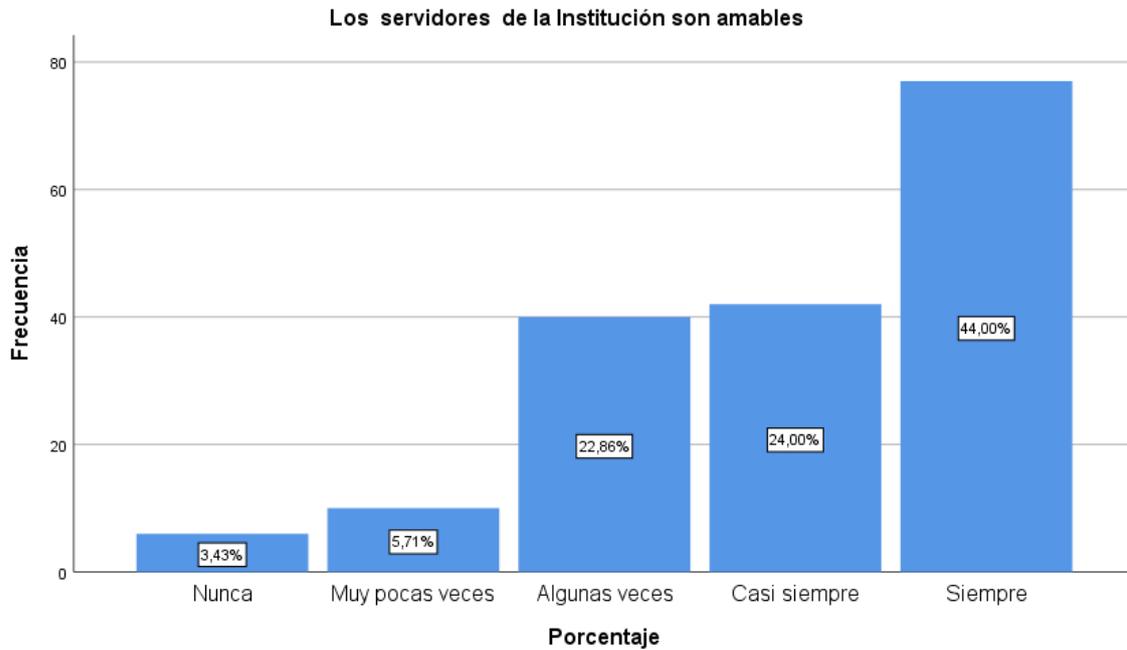


Figura 15

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 17 y figura 15, muestra el nivel si los servidores de la Institución son amables, donde se observa que el 3.43% Nunca, 5.71% Muy pocas veces, 22.86% Algunas veces, 24% Casi siempre y 44 % Siempre los servidores de la Institución Particular Jesús de Belén son amables.

➤ **Resultados de Posicionamiento y sus dimensiones**

Tabla 18

El precio que brinda la Institución es accesible

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	4,6
	Muy pocas veces	10	5,7
	Algunas veces	28	16,0
	Casi siempre	44	25,1
	Siempre	85	48,6
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

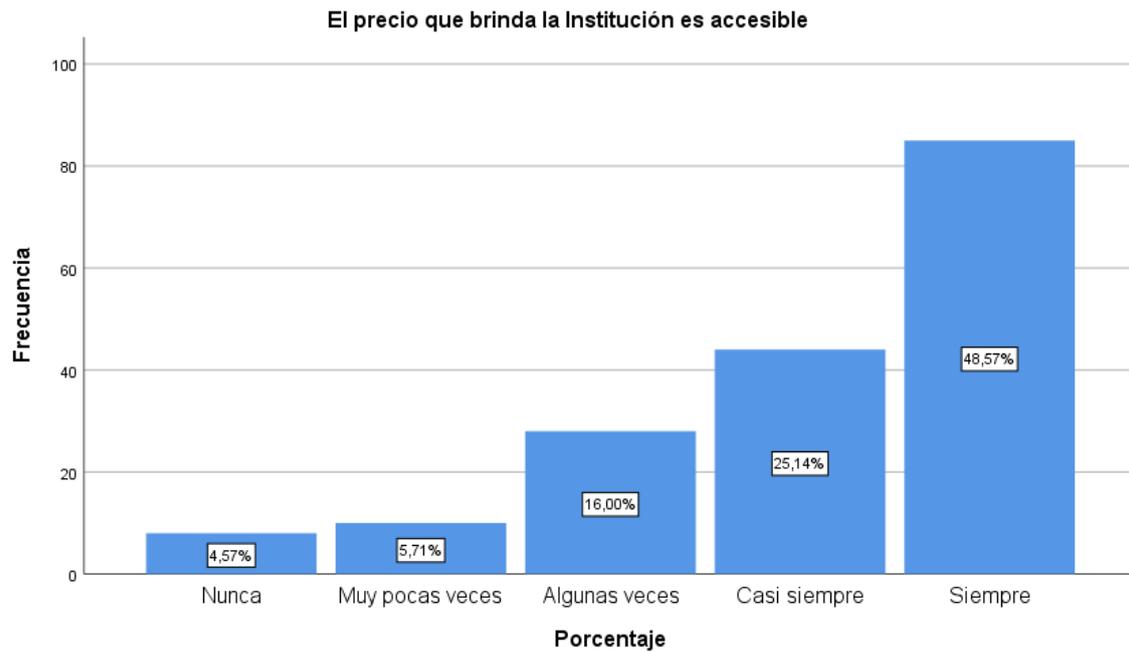


Figura 16

Elaboración propia

De la tabla 18 y figura 16, muestra el nivel si el precio que brinda la Institución es accesible, donde se observa que el 4.57% Nunca, 5.71% Muy pocas veces, 16 % Algunas veces, 25.14 % Casi siempre y 48.57 % Siempre el precio que brinda la Institución Particular Jesús de Belén accesible.

Tabla 19

La Institución provee de becas a los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	48	27,4
	Muy pocas veces	31	17,7
	Algunas veces	25	14,3
	Casi siempre	34	19,4
	Siempre	37	21,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

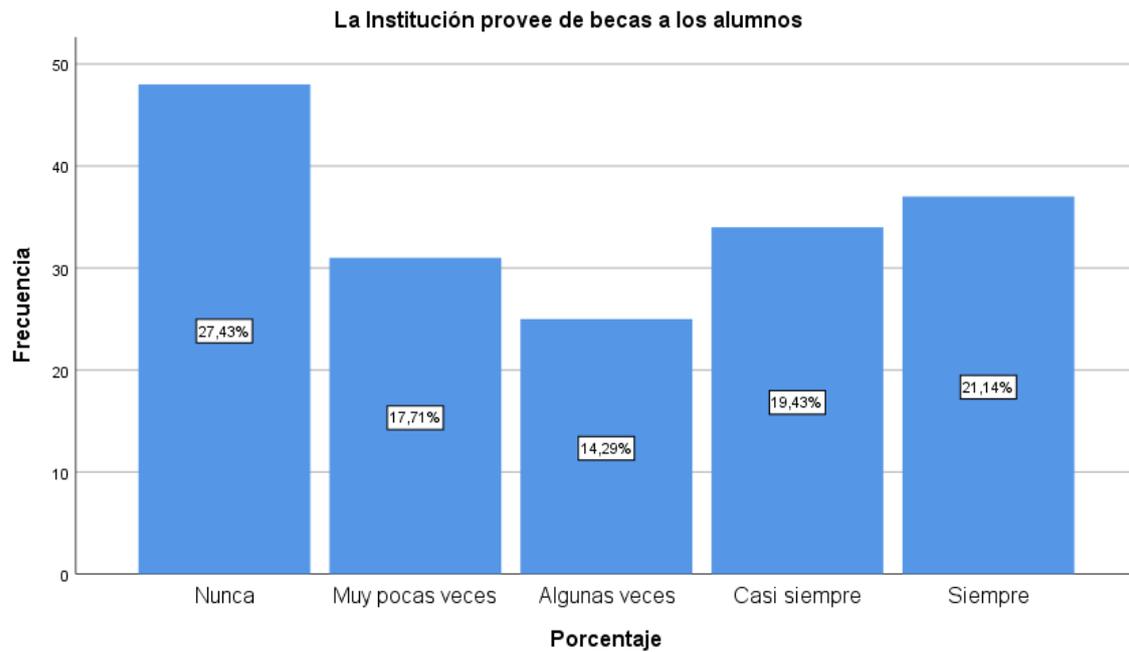


Figura 17

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 19 y figura 17, muestra el nivel si la Institución provee de becas a los alumnos, donde se observa que el 27.43% Nunca, 17.71% Muy pocas veces, 14.29% Algunas veces, 19.43 % Casi siempre y 21.14 % Siempre la Institución Educativa Particular Jesús de Belén provee de becas a los alumnos.

Tabla 20

El pago que realiza cubre sus expectativas en el servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	14	8,0
	Muy pocas veces	19	10,9
	Algunas veces	37	21,1
	Casi siempre	63	36,0
	Siempre	42	24,0
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

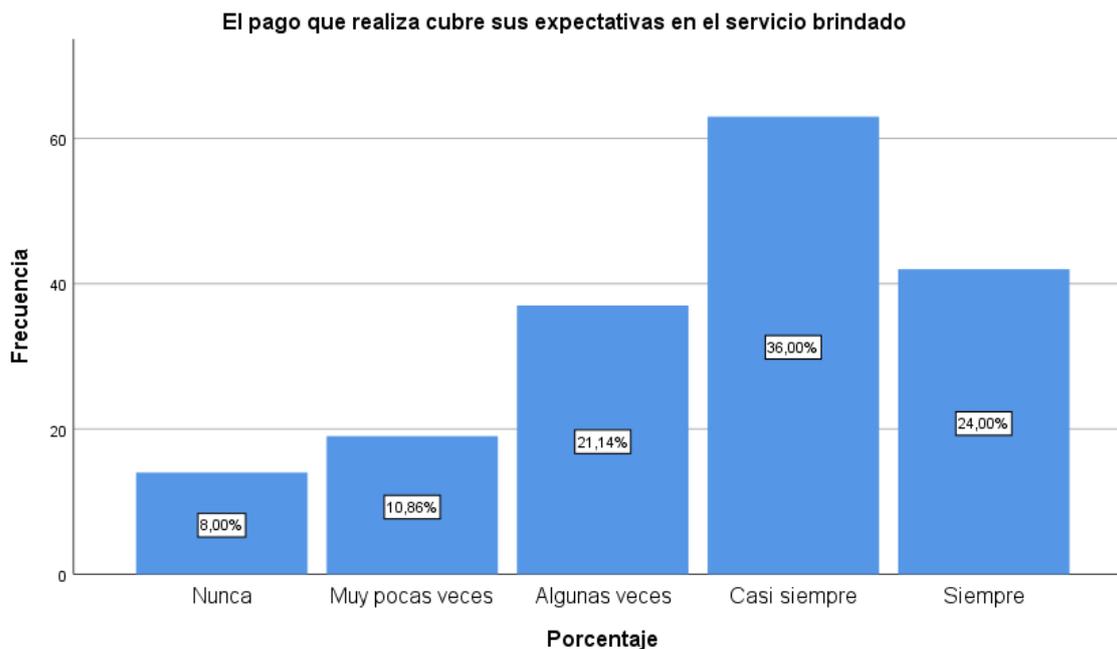


Figura 18

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 20 y figura 18, muestra el nivel si el pago que realiza cubre sus expectativas en el servicio brindado, donde se observa que el 6 % Nunca, 10,86 % Muy pocas veces, 21,14 % Algunas veces, 36 % Casi siempre y 24 % Siempre el pago que realiza cubre sus expectativas en el servicio brindado por la Institución Educativa Jesús Belén.

Tabla 21
La Institución transmite su cultura organizacional a los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	12	6,9
	Muy pocas veces	22	12,6
	Algunas veces	44	25,1
	Casi siempre	55	31,4
	Siempre	42	24,0
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

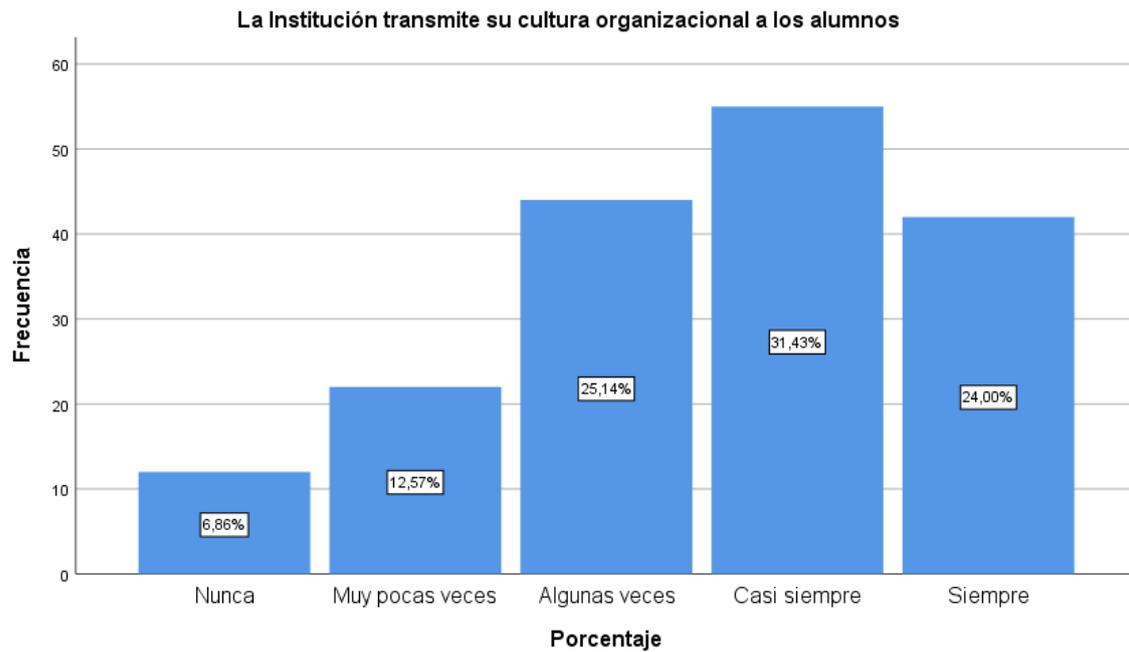


Figura 19

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 21 y figura 19, muestra el nivel si la institución transmite su cultura organizacional a los alumnos, donde se observa que el 6.86 % Nunca, 12.57 % Muy pocas veces, 25.14 % Algunas veces, 31.43 % Casi siempre y 24 % Siempre la institución Educativa Jesús Belén transmite su cultura organizacional a los alumnos.

Tabla 22
El modelo de enseñanza aplicada es la adecuada para los alumnos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	6,3
	Muy pocas veces	15	8,6
	Algunas veces	32	18,3
	Casi siempre	47	26,9
	Siempre	70	40,0
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

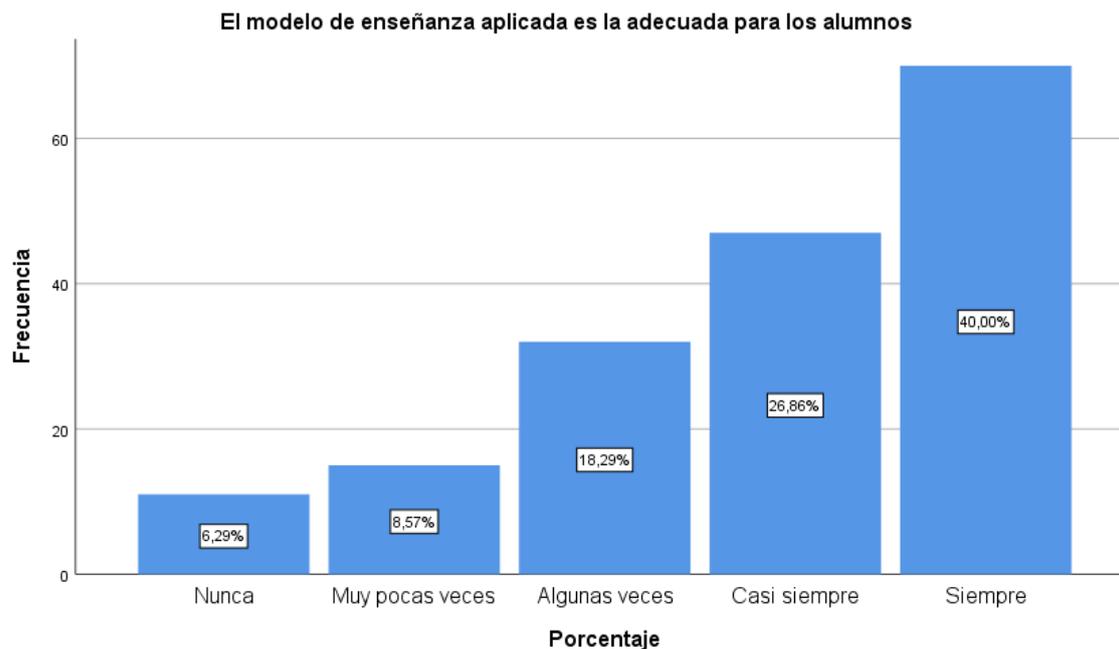


Figura 20

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 22 y figura 20, muestra el nivel si el modelo de enseñanza aplicada es adecuada para los alumnos, donde se observa que el 6.29 % Nunca, 8.57 % Muy pocas veces, 18.29 % Algunas veces, 26.89 % Casi siempre y 40 % Siempre el modelo de enseñanza aplicada es adecuada para los alumnos de la institución Educativa Jesús Belén

1. Competidores

Tabla 23

Recomienda a la Institución con otros padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	11	6,3
	Muy pocas veces	12	6,9
	Algunas veces	31	17,7
	Casi siempre	53	30,3
	Siempre	68	38,9
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

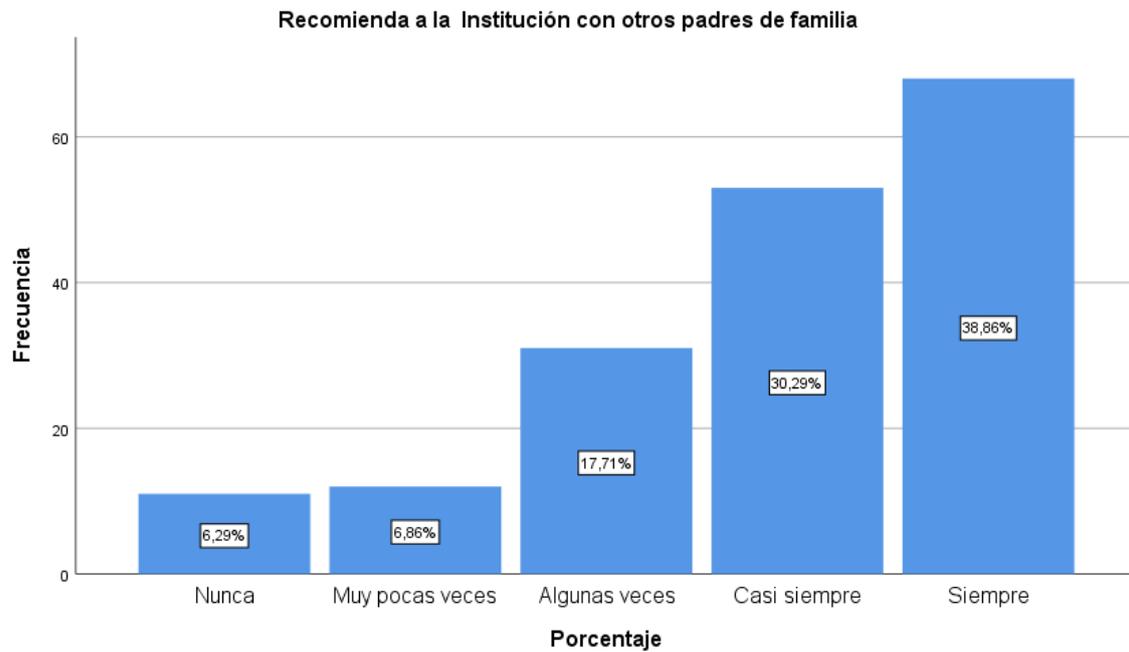


Figura 21

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 23 y figura 21, muestra el nivel recomienda a la Institución con otros padres de familia, donde se observa que el 6.29 % Nunca, 6.86 % Muy pocas veces, 17.71 % Algunas veces, 30.29 % Casi siempre y 38.86 % Siempre recomienda a la Institución Educativa Jesús Belén con otros padres de familia.

Tabla 24
El servicio que ofrece la Institución es buena

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,7
	Muy pocas veces	14	8,0
	Algunas veces	29	16,6
	Casi siempre	57	32,6
	Siempre	72	41,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

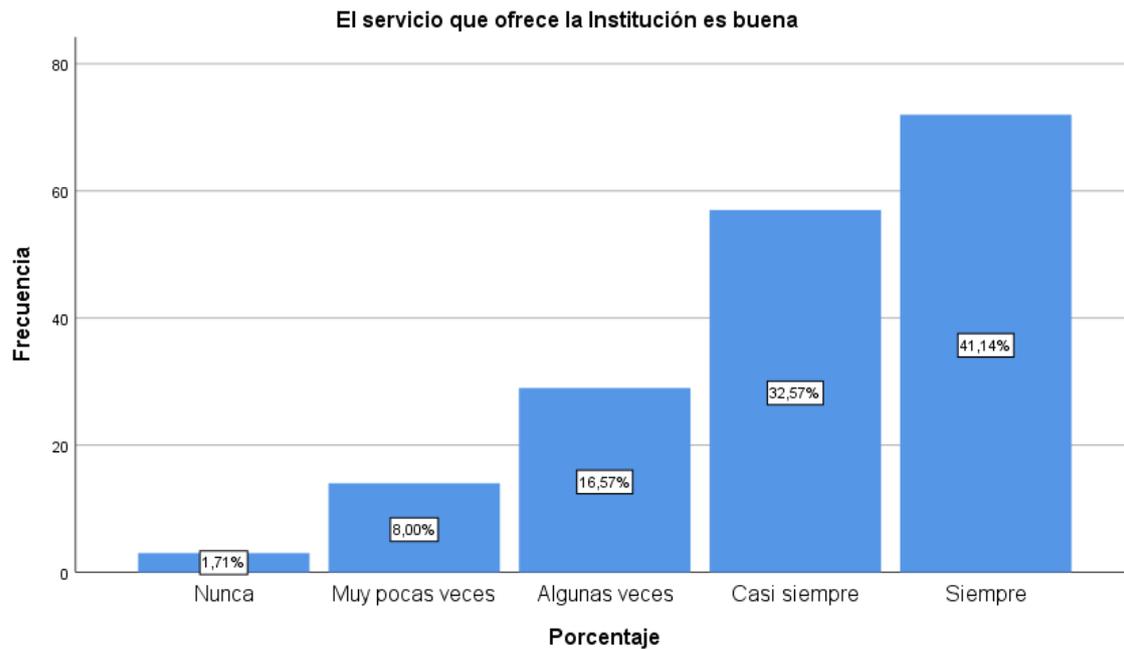


Figura 22

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 24 y figura 22, muestra el nivel si el servicio que ofrece la Institución es buena, donde se observa que el 1.71 % Nunca, 8 % Muy pocas veces, 16.57 % Algunas veces, 32.57 % Casi siempre y 41.14 % Siempre el servicio que ofrece la Institución Educativa Jesús Belén es buena.

Tabla 25

El padre de familia recibe un beneficio extra de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	46	26,3
	Muy pocas veces	33	18,9
	Algunas veces	31	17,7
	Casi siempre	35	20,0
	Siempre	30	17,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

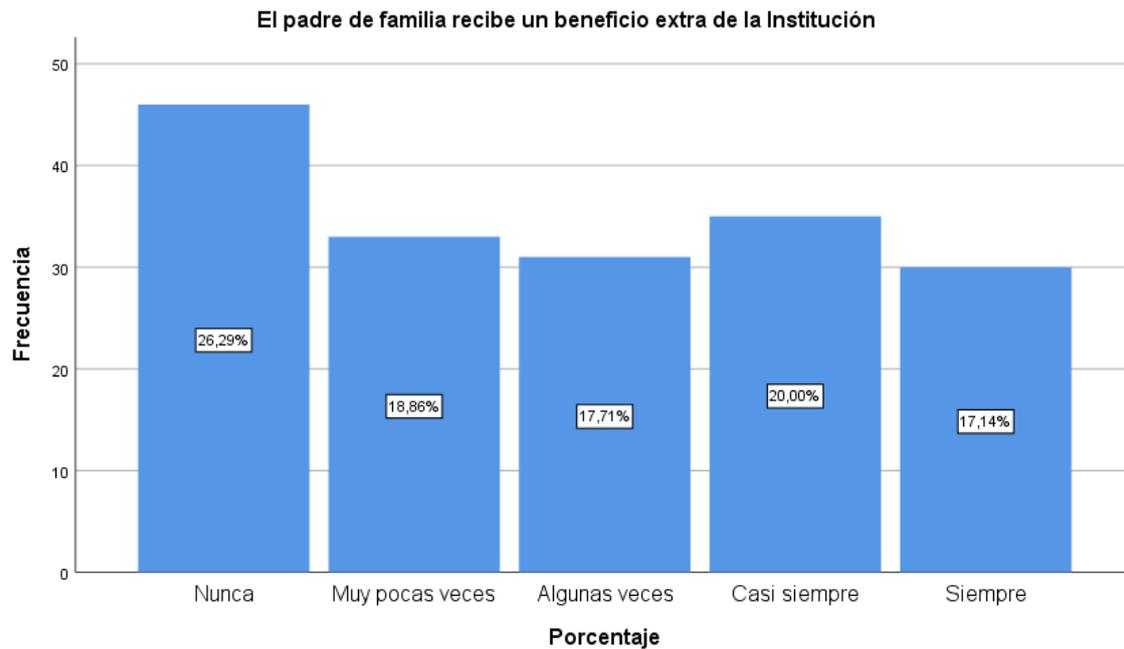


Figura 23

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 25 y figura 23, muestra el nivel si el padre de familia recibe un beneficio extra de la institución, donde se observa que el 26.29 % Nunca, 18.86 % Muy pocas veces, 17.71 % Algunas veces, 20 % Casi siempre y 17.14 % Siempre el padre de familia recibe un beneficio extra de la Institución Educativa Jesús Belén.

Tabla 26
El servicio brindado cumple con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	3,4
	Muy pocas veces	21	12,0
	Algunas veces	39	22,3
	Casi siempre	54	30,9
	Siempre	55	31,4
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

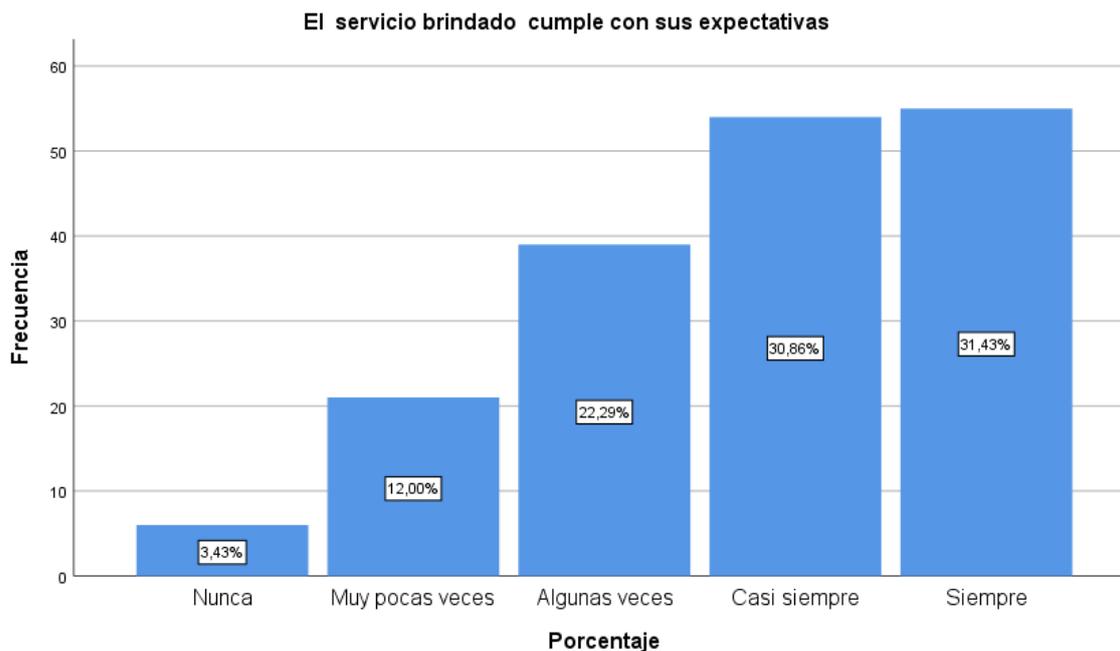


Figura 24

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 26 y figura 24, muestra el nivel del servicio brindado cumple con sus expectativas, donde se observa que el 3.43 % Nunca, 12 % Muy pocas veces, 22.29 % Algunas veces, 30.86 % Casi siempre y 31.43 % Siempre el servicio brindado de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén cumple con sus expectativas.

Tabla 27

Los servidores están altamente calificados para formar parte de la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	1,7
	Muy pocas veces	22	12,6
	Algunas veces	34	19,4
	Casi siempre	42	24,0
	Siempre	74	42,3
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

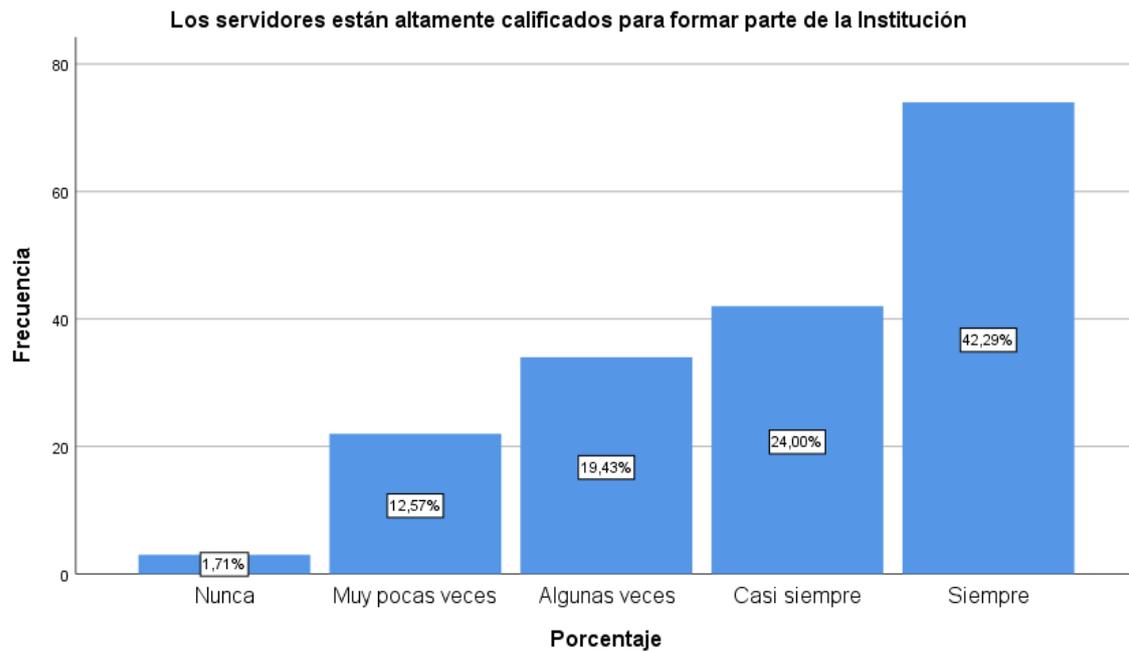


Figura 25

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 27 y figura 25, muestra el nivel si los servidores están altamente calificados para formar parte de la Institución, donde se observa que el 1.71 % Nunca, 12.57 % Muy pocas veces, 19.43 % Algunas veces, 24 % Casi siempre y 42.29 % Siempre los servidores están altamente calificados para formar parte de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén

2. Comunicación

Tabla 28
Se realiza periódicamente publicidad sobre la Institución.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	26	14,9
Muy pocas veces	26	14,9
Algunas veces	42	24,0
Casi siempre	57	32,6
Siempre	24	13,7
Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

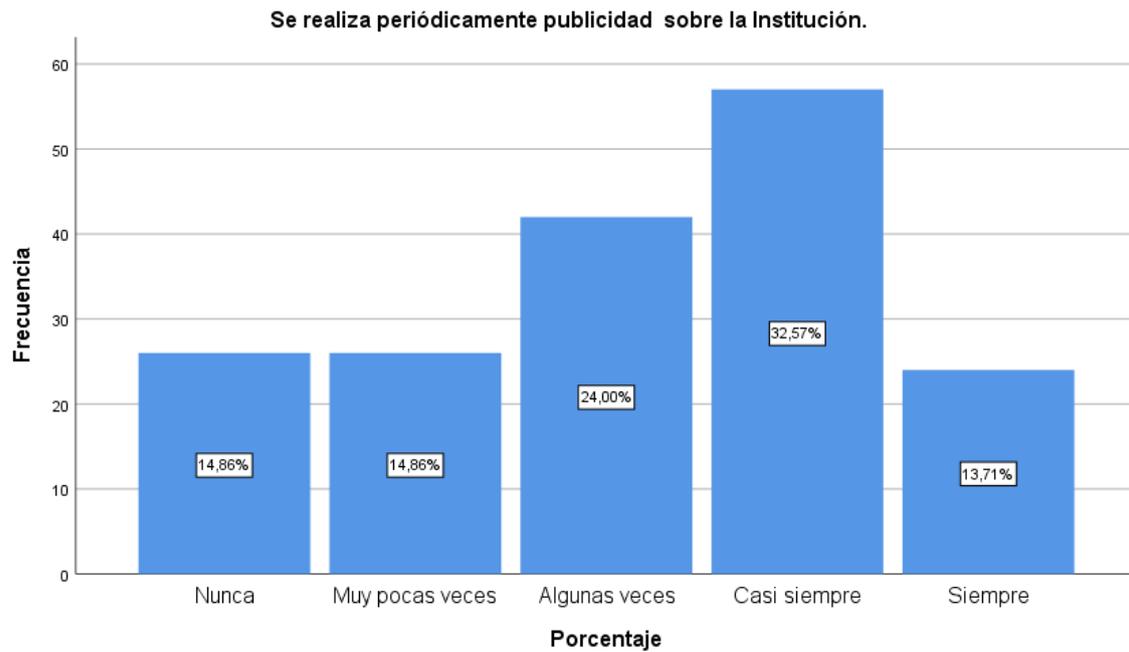


Figura 26

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 28 y figura 26, muestra el nivel si se realiza periódicamente publicidad sobre la Institución, donde se observa que el 14.86 % Nunca, 14.86 % Muy pocas veces, 24 % Algunas veces, 32.57 % Casi siempre y 13.71 % Siempre se realiza periódicamente publicidad sobre la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 29
Poseen módulos de atención en la calles en épocas festivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	60	34,3
	Muy pocas veces	29	16,6
	Algunas veces	39	22,3
	Casi siempre	31	17,7
	Siempre	16	9,1
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

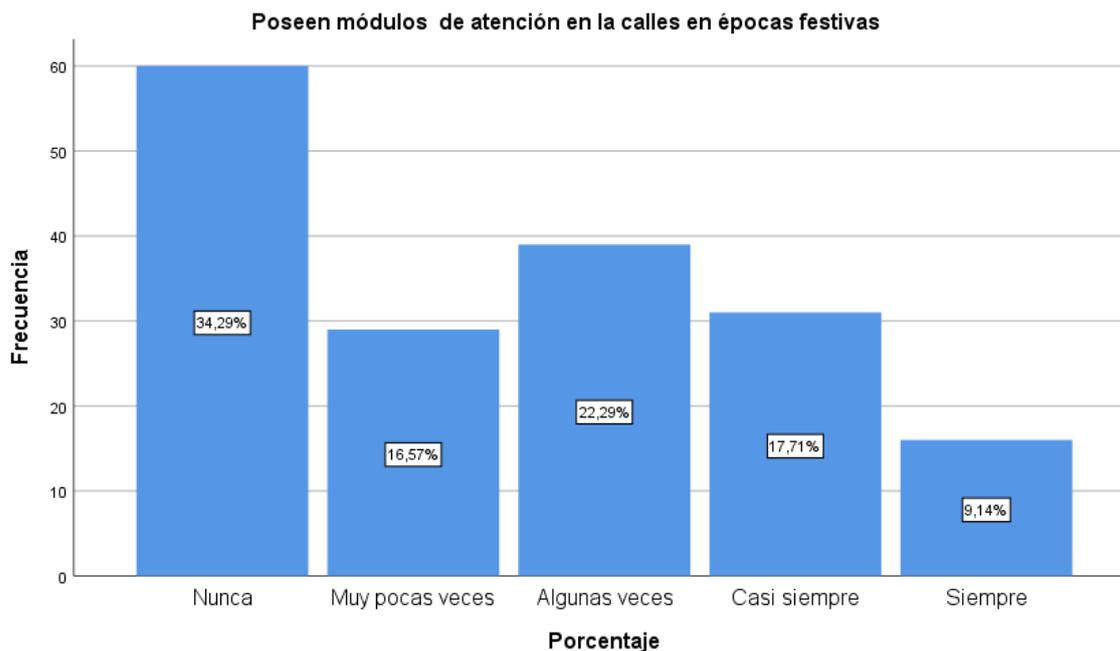


Figura 27

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 29 y figura 27, muestra el nivel si poseen módulos de atención en las calles en épocas festivas, donde se observa que el 34.29 % Nunca, 16.57 % Muy pocas veces, 22.29 % Algunas veces, 17.71 % Casi siempre y 9.14 % Siempre poseen módulos de atención en las calles en épocas festivas la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.

Tabla 30
Ofrece promociones mensualmente para captar la atención de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	69	39,4
	Muy pocas veces	28	16,0
	Algunas veces	37	21,1
	Casi siempre	24	13,7
	Siempre	17	9,7
	Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

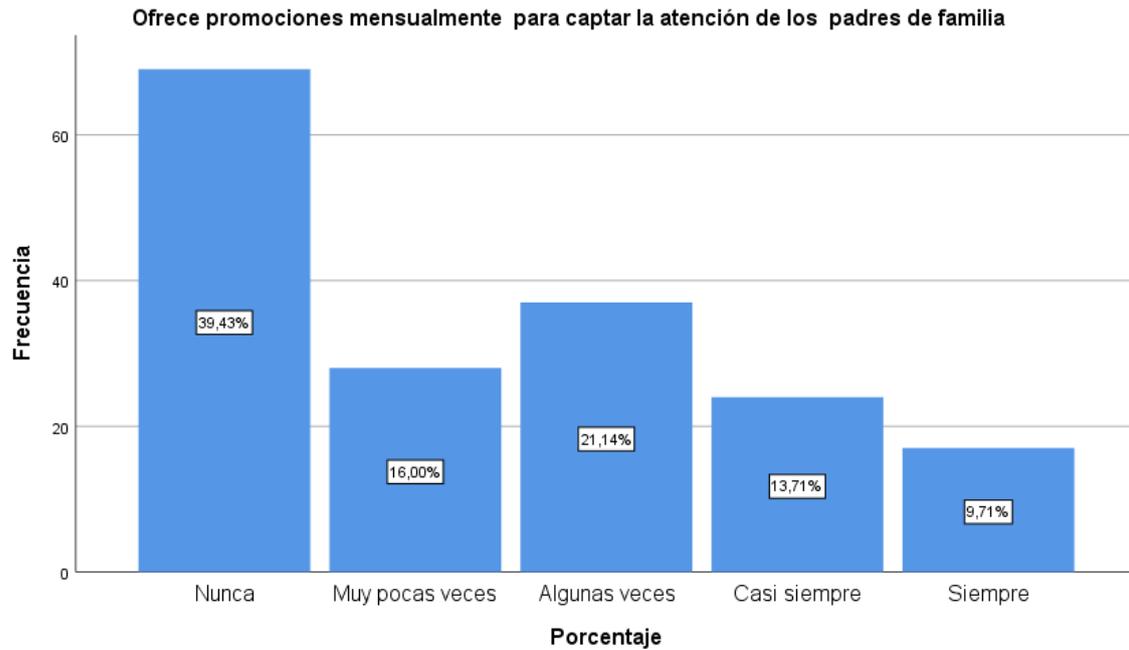


Figura 28

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 30 y figura 28, muestra el nivel si ofrece promociones mensualmente para captar la atención de los padres de familia, donde se observa que el 39.43 % Nunca, 16 % Muy pocas veces, 21.14 % Algunas veces, 13.71 % Casi siempre y 9.71 % Siempre la Institución Educativa Particular Jesús de Belén ofrece promociones mensualmente para captar la atención de los padres de familia.

Tabla 31
La Institución tiene convenios con entidades u otras Instituciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	33	18,9
	Muy pocas veces	16	9,1
	Algunas veces	26	14,9
	Casi siempre	46	26,3
	Siempre	54	30,9
	Total	175	100,0

Elaboración propia procesada en SPSS

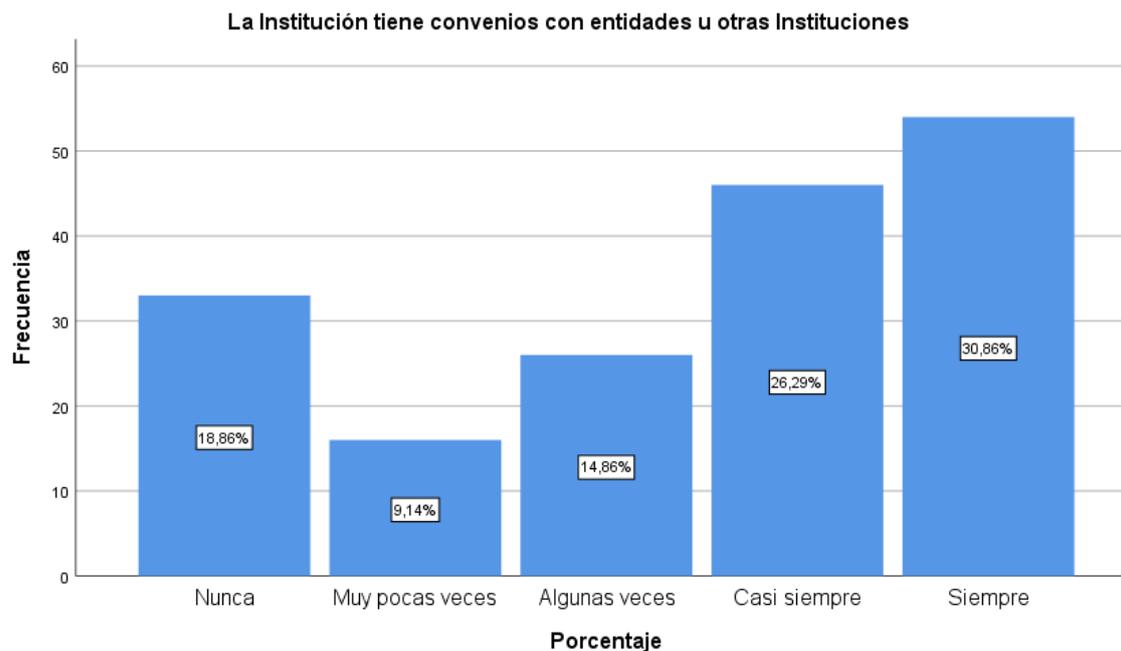


Figura 29

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 31 y figura 29, muestra el nivel si la Institución tiene convenios con entidades u otras instituciones, donde se observa que el 18.86 % Nunca, 9.14 % Muy pocas veces, 14.86 % Algunas veces, 26.29 % Casi siempre y 30.86 % Siempre la Institución Educativa Particular Jesús de Belén tiene convenios con entidades u otras instituciones.

Tabla 32
La Institución realiza eventos para el público en general

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Nunca	49	28,0
Muy pocas veces	29	16,6
Algunas veces	31	17,7
Casi siempre	36	20,6
Siempre	30	17,1
Total	175	100,0

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

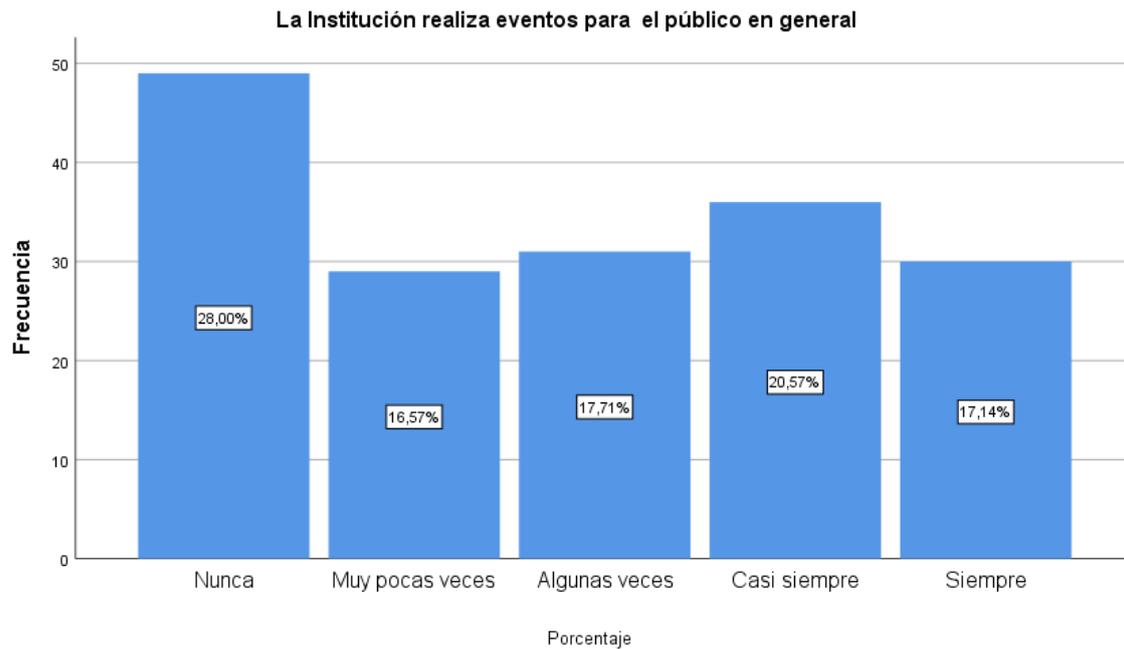


Figura 30

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 32 y figura 30, muestra el nivel de la Institución realiza eventos para el público en general, donde se observa que el 28 % Nunca, 16.57 % Muy pocas veces, 17.71 % Algunas veces, 20.57 % Casi siempre y 17.14 % Siempre la Institución Educativa Particular Jesús de Belén realiza eventos para el público en general.

5.1.2. Resultados De La V1

➤ Resultado General

Tabla y Grafico

Tabla 33
Variable Branding

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
El servicio que brinda la Institución es de calidad	2,3%	5,7%	24,0%	26,3%	41,7%
La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido	6,3%	18,3%	26,9%	27,4%	21,1%
Los precios de pagos son accesibles	6,9%	10,9%	20,6%	24,6%	37,1%
Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución.	8,6%	20,0%	25,1%	29,1%	17,1%
La atención del personal cumple con sus expectativas	2,3%	10,9%	23,4%	28,6%	34,9%
Reconoce la insignia de la Institución	1,7%	2,9%	6,9%	32,0%	56,6%
Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución	2,3%	8,0%	14,9%	30,9%	44,0%
Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos.	13,1%	8,0%	15,4%	32,0%	31,4%
El tipo letra de la insignia le llama la atención	5,7%	12,0%	16,6%	31,4%	34,3%
La fachada y los ambientes de la institución son presentables	4,0%	20,6%	20,0%	30,3%	25,1%
El nombre de la Institución es atractivo	1,7%	5,1%	8,6%	37,1%	47,4%
El padre de familia recuerda el lema de la Institución	17,7%	18,9%	26,3%	25,7%	11,4%
Reconoce fácilmente el himno de la Institución	45,7%	20,0%	19,4%	8,6%	6,3%
El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores	7,4%	11,4%	18,9%	28,0%	34,3%
Los servidores de la Institución son amables	3,4%	5,7%	22,9%	24,0%	44,0%

Fuente: Elaboración propia procesada en SPSS

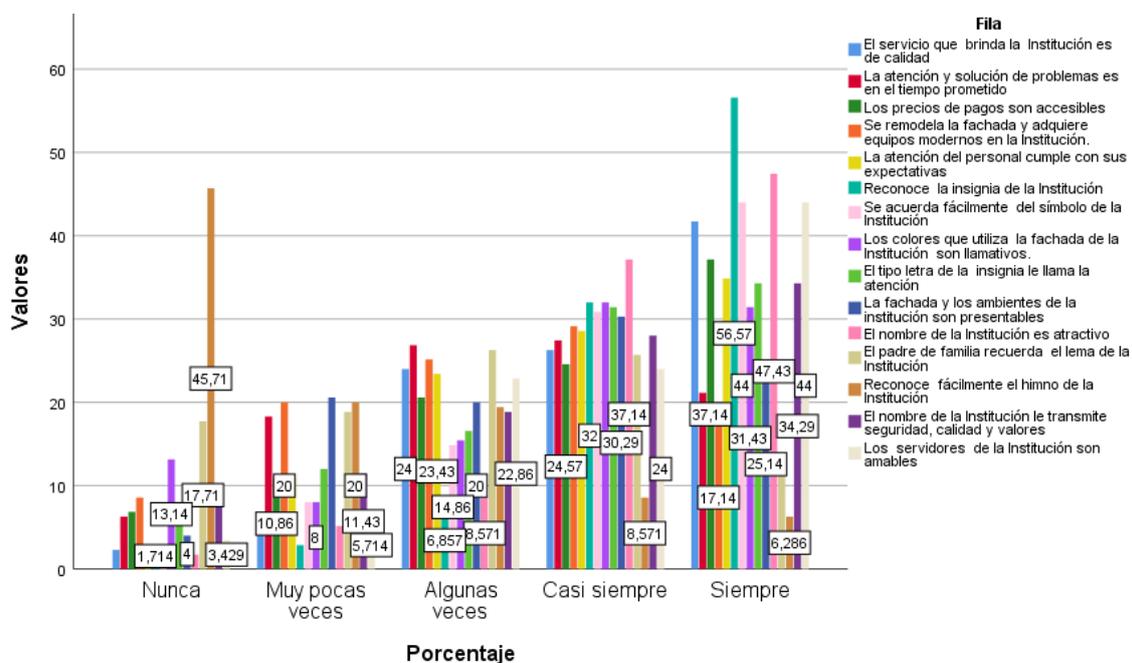


Figura 31

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 33 y figura 31 se puede visualizar que el mayor porcentaje es equivalente 56.6% debido a que los encuestados reconocen la insignia de la Institución mientras que se observa que el 1.7 % representa un menor porcentaje debido a que los encuestados no reconocen la insignia de la Institución.

5.2. Contrastación de hipótesis

Para el contraste de hipótesis se recodificaron los valores originales de las sumas de los puntajes de las variables, en tres categorías ordinales que son nivel bajo, nivel medio y nivel alto.

En el caso de la variable Branding se obtuvo:

Tabla 34
Tabla agrupada Branding

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	61	34,9	34,9
	Nivel Medio	62	35,4	70,3
	Nivel Alto	52	29,7	100,0
	Total	175	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 34 se puede observar que el 35,4% de los encuestados consideran que el nivel de atención es de nivel medio seguido del 34,9% que considera que el nivel de atención es bajo y el 29,7% consideran que es de nivel alto.

En el caso de posicionamiento se obtuvo:

Tabla 35
Tabla agrupada Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	62	35,4	35,4
	Nivel Medio	63	36,0	71,4
	Nivel Alto	50	28,6	100,0
	Total	175	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 35 se puede observar que el 36 % de los encuestados consideran que el nivel de atención es de nivel medio seguido del 35,4% que considera que el nivel de atención es bajo y el 28,6% consideran que es de nivel alto.

Paso1: Planteamiento de la hipótesis general

Ho: No Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Ha: Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel de significancia elegido para el contraste de hipótesis fue $\alpha=0.05$

Paso 3: Estadístico de Prueba

El estadístico de prueba es la Chi Cuadrada de Pearson (χ^2), que se distribuye con (f-1) (c-1) grados de libertad, donde f es el número de filas y c el número de columnas, la

cual se obtiene a partir de $\chi_o^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$

Paso 4: Calculo de P-Valor

Para el cálculo de P-Valor se procesaron los datos en el software estadístico SPSS en su versión 25, obteniendo:

Tabla 36
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis General

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,252 ^a	4	,000
N de casos válidos	175		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,86.

Fuente: Elaboración Propia

como se observa en la tabla 36 el P-valor (probabilidad de ocurrencia del estadístico de prueba) =0,000

Paso 5: Toma de Decisión

Para decidir si la hipótesis nula es rechazada o no se rechaza se sigue la regla:

- Si el P –Valor $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula
- Si el P-Valor $> \alpha$ (0.05) No se Rechaza la hipótesis nula

En el caso de la investigación se obtuvo:

- P-Valor =0,000 $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: Existe evidencia muestral que nos permite afirmar que si **Ha:** Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

La tau-b de Kendall:

$$\tau_b = \frac{P - Q}{(P + Q + T_x)(P + Q + T_y)}$$

P= Número de Concordancia

Q=Número de Discordancia

T_x= Número de empates en la variable X

T_y= Número de empates en la variable Y

Contraste de Hipótesis Especifica 1

Para el contraste de hipótesis de recodificaron los valores originales de las sumas de los puntajes de las variables, en tres categorías ordinales que son nivel bajo, nivel medio y nivel alto.

En el caso de la variable producto-servicio se obtuvo:

Tabla 37
Tabla agrupada Producto-Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	63	36,0	36,0
	Nivel Medio	61	34,9	70,9
	Nivel Alto	51	29,1	100,0
	Total	175	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 37 se puede observar que el 34,9 % de los encuestados consideran que el nivel de atención es de nivel medio seguido del 36 % que considera que el nivel de atención es bajo y el 29,1% consideran que es de nivel alto.

Luego se obtuvo el total:

Tabla 38

Tabla cruzada Producto-Servicio

*Tabla cruzada Producto Servicio (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*

Recuento

		Posicionamiento (Agrupada)			Total
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Producto Servicio (Agrupada)	Nivel Bajo	40	22	1	63
	Nivel Medio	18	30	13	61
	Nivel Alto	4	11	36	51
Total		62	63	50	175

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 38 se puede observar que la mayor frecuencia es 63 encuestados estos consideran que la institución se encuentra en un nivel bajo respecto a la importancia enfocada a producto – servicio mientras que 63 encuestados consideran que su nivel de posicionamiento es de nivel medio.

Paso 1: Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: No Existe relación entre producto-servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Ha: Existe relación entre producto-servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel de significancia elegido para el contraste de hipótesis fue $\alpha= 0.05$

Paso 3: Estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la chi-cuadrada de Pearson (χ^2), que se distribuye con $(f-1)(c-1)$ grados de libertad, donde f es el número de filas y c el número de columnas, la

cual se obtiene a partir de :
$$\chi_o^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Paso 4: Calculo del P-valor

Para el cálculo del P-valor se procesaron los datos en el software estadístico SPSS en su versión 25, obteniendo:

Tabla 39
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,170 ^a	4	,000
N de casos válidos	175		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,57.

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla 39 el P-valor (probabilidad de ocurrencia del estadístico de prueba) =0,000

Paso 5: Toma de decisión

Para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no se rechaza se siguió la regla:

-Si el P-valor $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula

-Si el P-valor $> \alpha$ (0.05) No se rechaza la hipótesis nula

En el caso de la investigación se obtuvo:

- P-valor= 0,000 $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: existe evidencia muestral que nos permite afirmar que si **H_a**: Existe relación entre producto-servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Contraste de Hipótesis Específica 2

Para el contraste de hipótesis se recodificaron los valores originales de las sumas de los puntajes de las variables, en tres categorías ordinales que son nivel bajo, nivel medio y nivel alto.

En el caso de la Dimensión Identidad Visual se obtuvo

Tabla 40
Tabla agrupada Identidad Visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	66	37,7	37,7
	Nivel Medio	57	32,6	70,3
	Nivel Alto	52	29,7	100,0
	Total	175	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 40 se puede observar que el 32,6 % de los encuestados consideran que el nivel de atención es de nivel medio seguido del 37,7 % que considera que el nivel de atención es bajo y el 29,7% consideran que es de nivel alto.

Luego se obtuvo el total

Tabla 41
Tabla cruzada Identidad Visual
*Tabla cruzada Identidad Visual (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*
Recuento

		Posicionamiento (Agrupada)			Total
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Identidad Visual (Agrupada)	Nivel Bajo	34	27	5	66
	Nivel Medio	21	18	18	57
	Nivel Alto	7	18	27	52
Total		62	63	50	175

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 41 se observa que la mayor frecuencia es 66 encuestados estos consideran que la institución se encuentra en un nivel bajo respecto a la importancia enfocada a identidad visual mientras que 63 encuestados consideran que su nivel de posicionamiento es de nivel medio.

Paso 1: Planteamiento del sistema de hipótesis

Ho: No Existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Ha: Existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel de significancia elegido para el contraste de hipótesis fue $\alpha= 0.05$

Paso 3: Estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la chi-cuadrada de Pearson (χ^2), que se distribuye con $(f-1)(c-1)$ grados de libertad , donde f es el número de filas y c el número de columnas, la

cual se obtiene a partir de :
$$\chi_o^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Paso 4: Calculo del P-valor

Para el cálculo del P-valor se procesaron los datos en el software estadístico SPSS en su versión 25, obteniendo

Tabla 42
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,002 ^a	4	,000
N de casos válidos	175		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,86.

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la tabla el P-valor valor (probabilidad de ocurrencia del estadístico de prueba) =0,000

Paso 5: Toma de decisión

Para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no se rechaza se siguió la regla:

- Si el P-valor $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula
- Si el P-valor $> \alpha$ (0.05) No se rechaza la hipótesis nula

En el caso de la investigación se obtuvo:

- P-valor= 0,000 $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: existe evidencia muestral que nos permite afirmar que si **Ha:** Existe relación entre Identidad Visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Contraste de Hipótesis Especifica 3

Para el contraste de hipótesis de recodificaron los valores originales de las sumas de los puntajes de las variables, en tres categorías ordinales que ordinales que son nivel bajo, nivel medio y nivel alto.

En el caso de la dimensión Identidad verbal se obtuvo

Tabla 43
Tabla agrupada Identidad Verbal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	76	43,4	43,4
	Nivel Medio	47	26,9	70,3
	Nivel Alto	52	29,7	100,0
	Total	175	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 43 se puede observar que el 26,9 % de los encuestados consideran que el nivel de atención es de nivel medio seguido del 43,4 % que considera que el nivel de atención es bajo y el 29,7% consideran que es de nivel alto.

Luego se obtuvo el total

Tabla 44**Tabla cruzada Identidad Verbal***Tabla cruzada Identidad Verbal (Agrupada)*Posicionamiento (Agrupada)*

Recuento

		Posicionamiento (Agrupada)			Total
		Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	
Identidad Verbal (Agrupada)	Nivel Bajo	46	27	3	76
	Nivel Medio	13	22	12	47
	Nivel Alto	3	14	35	52
Total		62	63	50	175

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 44 se puede observar que la mayor frecuencia es 76 encuestados estos consideran que la institución se encuentra en un nivel bajo respecto a la importancia enfocada a identidad verbal mientras que 63 encuestados consideran que su nivel de posicionamiento es de nivel medio

Paso 1: Planteamiento del sistema de hipótesis

H₀: No Existe relación entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

H_a: Existe relación entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Paso 2: Nivel de significancia

El nivel de significancia elegido para el contraste de hipótesis fue $\alpha = 0.05$

Paso 3: Estadístico de prueba

El estadístico de prueba es la chi-cuadrada de Pearson (χ^2), que se distribuye con $(f-1)(c-1)$ grados de libertad, donde f es el número de filas y c el número de columnas, la

cual se obtiene a partir de : $\chi_o^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$

Paso 4: Calculo del P-valor

Para el cálculo del P-valor se procesaron los datos en el software estadístico SPSS en su versión 25, obteniendo

Tabla 45
Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,534 ^a	4	,000
N de casos válidos	175		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,43.

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla el P-valor (probabilidad de ocurrencia del estadístico de prueba) =0,000

Paso 5: Toma de decisión

Para decidir si la hipótesis nula se rechaza o no se rechaza se siguió la regla:

- Si el P-valor $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula
- Si el P-valor $> \alpha$ (0.05) No se rechaza la hipótesis nula

En el caso de la investigación se obtuvo:

- P-valor= 0,000 $\leq \alpha$ (0.05) Se rechaza la hipótesis nula

Conclusión: existe evidencia muestral que nos permite afirmar que si **H_a**: Existe relación entre Identidad Verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación respecto al **objetivo general**: Determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019, se obtuvo que el P -Valor es $0.00 \leq \alpha$ es 0.05 debido a que los padres de familia consideran que la gestión de marca de dicha institución se encuentra en un nivel medio esto porque el servicio que brinda siempre es de calidad, estos pueden identificar fácilmente la insignia de la institución en dicha zona además reconocen que el nombre de la institución es atractivo seguido que posee un nivel medio de posicionamiento a causa de que el precio que brinda dicha institución es accesible, servicio que brinda es buena pero muestra que en la comunicación nunca realiza promociones mensuales. Esto conlleva a que se demuestre que existe una relación significativa entre branding y posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019

Respecto a esto se tiene investigaciones similares como la de Freire & Lenin (2013), concluye que las empresas no cuentan con un adecuado conocimiento del branding esto conlleva a que sus propietarios y administradores no puedan tener una correcta toma de decisiones y así permanecen estancados ya que en la actualidad existen diversos tics, estas herramientas pueden ir de la mano con el branding y ayudar al posicionamiento de la marca en consecuencia se llega a un nivel muy cercano al planteado por el autor en mención donde hay una relación estrecha entre branding y posicionamiento de marca.

En un estudio más similar Gómez (2016), concluye que: El branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o

marca, de forma tal que puede estructurar las faces internas y externas como para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

Los resultados obtenidos y contrastados con los antecedentes, guardan relación con las teorías de Llopis (2016), sobre branding señala: “Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir, del valor de la marca para el consumidor y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” también Ríes & Ríes (2000,p.10) quien indica que “ el diseño de branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de reses, debe de crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro”

Y de Pacheco, Murillo, & Vidal (2017, p.21) menciona que: “El branding es un proceso de un estudio creación y construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados y que la marca se convierte en el ADN de una organización., lo cual no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud personalidad, asociación y emociones.

En cuanto a posicionamiento tenemos a Philip & Armstrong (2013, p .50) señala que: “el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta”, también, Ríes & Trout (1992, p. 3, quien indica: “que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona”

Los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo específico 1:** Identificar cual es la relación que existe entre el producto – servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la institución educativa particular Jesús de Belén.

Tayacaja -2019, que el P-Valor es $0,00 \leq \alpha$ es 0.05 muestra que la institución educativa particular se encuentra en un nivel bajo respecto al producto – servicio debido a que la fachada no se remodela algunas veces la atención del personal no es la adecuada también posee un nivel bajo respecto al posicionamiento debido a que la institución no realiza promociones, no posee módulos de atención y carece de convenios con instituciones y promoción de becas. En la cual se demuestra que existe una relación significativa entre producto- servicio y el posicionamiento de marca de la institución educativa particular Jesús de Belén. Tayacaja -2019.

Respecto a esta situación se tienen estudios como el de Capuz (2015), donde concluye que: “En este mercado global en que nos encontramos tenemos competencias que ofrecen el mismo servicio es ahí cuando nace la necesidad de una diferenciación, esta oportunidad la podemos alcanzar a través de estrategias de Branding mediante la encuesta realizada revela que el 63% de las personas piensan que la estimulación temprana ayuda en el desarrollo de los niños por lo cual las estrategias de branding nos ayudaran creando una relación de marca con el cliente mediante sus experiencias pasadas y podremos captar la atención del cliente. En un análisis de resultados realizado a través de la encuesta revela que una de más motivaciones que tiene para acercarse al centro es que el 44% de las personas piensan que sus necesidades son un factor de importancia al enfocarnos en esta causa podremos establecer una conexión con el cliente para que el Centro sea parte de su vida cotidiana.

También tenemos Basantes & Paz (2014), concluye que: “con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estrategia para cada proyecto de vivienda y

servicio que ofrece al mercado. Por otro lado, también da a entender que la recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo para llegar al mercado objetivo, sustentará el proyecto mercadológico y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas.

Así mismo resalta que las decisiones estratégicas desarrolladas para el proyecto mercadológico de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad de establecimientos de precios adecuados, relaciones públicas; se respaldara en presupuestos, acciones de control, retroalimentación y cronogramas de actividad del proyecto”. En la cual existe una relación similar con lo planteado en la investigación y lo mencionado por el autor.

Teóricamente respecto a los resultados obtenidos y contrastados con los antecedentes, guardan relación con las teorías de Llopis (2015, p. 68) señala producto – servicio Llopis (2015, p.68): “Es primordial en la estrategia de branding, en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño o sector, ya que todas ofertan productos o servicios al mercado y esto supone una interacción con el cliente, en muchos casos la única y en la mayoría de casos la más importante. Por lo tanto, cualquier compañía que aplique una estrategia de branding deberá de realizar una reflexión acerca de sus productos o servicios y de cómo estos se ven afectados por la marca”.

También a Según Kotler & Armstrong (2013, p. 196), definen al producto como: “Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad y a Para Kotler & Armstrong (2013, p. 196), definen al servicio como: “Son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo”.

Los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo específico 2**: Identificar cual es la relación que existe entre identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la institución educativa particular Jesús de Belén. Tayacaja -2019, que el P-Valor es $0,00 \leq \alpha$ es 0.05 resulta que la institución educativa posee un nivel bajo respecto a identidad visual debido a que las fachadas de la institución no son presentables, los colores que representan la institución no es llamativa y un nivel bajo respecto posicionamiento mostrando así que existe una relación significativa entre identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la institución educativa particular Jesús de Belén. Tayacaja -2019

Respecto a esta situación se tienen estudios de Sanchez (2018), concluye que: “Para determinar la relación que existe entre el diseño y el posicionamiento de marca en los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018 obtuvieron una correlación positiva muy baja 0.174 y una significancia de 0.014 de acuerdo a los resultados en diseño que tiene, es deficiente ya que muy poca persona reconoce el color de la tienda de artículos para el color. Llegando un nivel muy cercano a lo planteado por el autor en mención existiendo una relación estrecha entre identidad visual y posicionamiento

Y en un estudio más similar tenemos a bautista (2016), concluye que: el aspecto visual de la marca es primordial para predecir su crecimiento, el logo la imagen corporativa de Bautista fueron creadas con el único fin de asegurar el desarrollo de la marca y asegurar un posicionamiento con visión internacional.

Para Cabrera & Mishel (2016) concluye que: “La estrategia aplicada respecto al producto es incluir nuevos atributos a los precios, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la tienda Aero Shoes. Así

mismo dan a conocer otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran la necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden del ambiente de calzados.

Teóricamente, Llopis (2015, p. 60-61), concluye que la identidad visual es: “La componen todos los recursos mediante los cuales se difunde la marca de una empresa, tratando que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distinto de la competencia. Se utiliza para transmitir un posicionamiento y diferenciar a una marca en un mercado muy competitivo a través de una personalidad e identidad única. Se puede entender que la identidad visual busca en la empresa la diferenciación ya que está a través de diversos elementos proporciona a la empresa una imagen distinta de sus competidores. Para ello también es muy útil para ser aplicado como estrategia diferenciadora.

Los resultados de la investigación nos muestran respecto al **objetivo específico 3**: Identificar cual es la relación que existe entre identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la institución educativa particular Jesús de Belén. Tayacaja -2019 donde $\alpha = 0.005 \%$ y P-Valor es $0,00 \leq \alpha$ es 0.005 resulta que existe un nivel bajo respecto a identidad verbal, esto debido a que los servidores no son tan amables, no trasmite seguridad, no transmite calidad y valores a sus alumnos, no se reconoce fácilmente el himno de la institución, es difícil reconocer el lema de la institución y el nombre de la institución no es atractivo. En la cual se demuestra que existe una relación significativa entre identidad verbal y el posicionamiento de marca de la institución educativa particular Jesús de Belén. Tayacaja -2019

Respecto a esta situación se tienen estudios López (2017) , concluye que : “No existe una relación directa y significativa entre comunicación y posicionamiento de marca ya que existió suficiente evidencia muestra que permitió firmar a un nivel de significancia del 0.05 con una fuerza de correlación de esperman de -0.200, cayendo en la zona de rechazo, lo cual significa que a mayor conveniencia para el cliente mayor será el posicionamiento de marca. En este caso los problemas que se suscitan en la empresa u organización obedecen a otras causas, motivos

Para. Basantes & Paz (2014), concluye que: “La Constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estrategia para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado. Por otro lado, también da a entender que la recolección de información adecuada, ayuda a la construcción del modelo para llegar al mercado objetivo, sustentará el proyecto mercadológico y constituirá el pilar principal de las decisiones estratégicas. Así mismo resalta que las decisiones estratégicas desarrolladas para el proyecto mercadológico de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad de establecimientos de precios adecuados, relaciones públicas; se respaldara en presupuestos, acciones de control, retroalimentación y cronogramas de actividad del proyecto.

Los resultados obtenidos y contrastados con los antecedentes, guardan relación con las teorías de Llopis (2015, p. 62-64), define la identidad verbal como: “Establece las bases de cómo debe ser utilizado el lenguaje para explicar y expresar las creencias, ideas y aptitudes que darán una personalidad única a la entidad”

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una significativa relación entre branding y el posicionamiento de marca de la institución educativa particular Jesús de Belén, Tayacaja-2019 debido a los resultados obtenidos en la parte estadística; equivalente a chi cuadrado =80, 252a lo que significa una correlación media. Donde se contrasto con la prueba de hipótesis cuyo el nivel de significancia teórica es $\alpha = 0,05$ es mayor que P-valor de tabla = 0,000; en consecuencia, se acepta la H1 y rechaza la H0.

2. Se identificó que existe una significativa relación entre Producto-servicio y el posicionamiento de marca en la institución educativa particular Jesús de Belén, Tayacaja-2019; debido a los resultados obtenidos en la parte estadística; chi cuadrado de Pearson = 80,170 a lo que significa una correlación media. Donde se contrasto con la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia teórica $\alpha = 0,05$ es mayor que P- valor de tabla =0,000; en consecuencia, se acepta la H1 y se rechaza la H0.

3. Se identificó que existe una significativa relación entre Identidad Visual y el posicionamiento de marca en la institución educativa particular Jesús de Belén, Tayacaja-2019; debido a los resultados obtenidos en la parte estadística; chi cuadrado de Pearson = 33,002a a lo que significa una correlación media. Donde se contrasto con la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia teórica $\alpha = 0,05$ es mayor que P- valor de tabla =0,000; en consecuencia, se acepta la H1 y se rechaza la H0.

4. Se identificó que existe una significativa relación entre Identidad Verbal y el posicionamiento de marca en la institución educativa particular Jesús de Belén, Tayacaja-2019; debido a los resultados en la parte estadística; chi cuadrado de Pearson = 73, 534a a lo que significa una correlación media. Donde se contrasto con la prueba de hipótesis cuyo nivel de significancia teórica $\alpha = 0,05$ es mayor que P- valor de tabla =0,000; en consecuencia, se acepta la H1 y se rechaza la H0.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los promotores de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén a capacitar al personal en temas relacionados al branding y posicionamiento para que todos trabajen bajo una misma visión y misión institucional. Pues de antemano sabemos que estos dos conceptos engloban la permanencia solida de la institución mientras apliquen de manera adecuada estrategias para la construcción y posicionamiento de la Institución mantener su permanencia entre las demás instituciones que son sus competidores y están al tanto de los cambios en el mercado.

2. Se recomienda que la plana administrativa y docente reciban capacitaciones periódicamente en temas relacionados en atención y fidelización al cliente de esta manera se lograra una mejora en el servicio que presta, rápida respuesta y solución a los problemas suscitados. Sabiendo de antemano que si tienes clientes satisfechos con el servicio tienen mayor seguridad de permanecer en dicho lugar, pero eso no conlleva a que no estén atentos pues ya sabemos que el cliente es cambiante y de un momento a otro puede cambiar de parecer, ante esto los dueños o encargados de esta situación deberá de tener conocimientos para replantear las estrategias si sucediera el caso y mantener padres de familia satisfechos con el servicio brindado.

3. Se recomienda a los dueños que realicen una reestructuración del logo de una manera más fresca y sencilla para el reconocimiento de sus clientes y público en general y/o fidelización de estos por otro lado se hace hincapié a la mejora de la fachada ya que esta es el primer contacto visual e imagen de la institución educativa Jesús de Belén hacia los clientes muy aparte de adquirir equipos modernos, aulas implementadas para un mejor servicio y diferenciación de los competidores. Pues son aspectos que influyen demasiado en construcción e imagen de la institución esto no se llevara a cabo si desde la cabeza no conforman un compromiso de cambio no se lograra un desarrollo, comunicación y posicionamiento de la marca dentro de esta gama de competidores.

4. Se recomienda a la institución educativa particular Jesús de Belén tomen en cuenta que es fundamental implementar estrategias de marca para mejorar diversas falencias respecto a la identidad verbal ya que de esta derivan los lineamientos esenciales para que la institución llegue a su público objetivo. Sabemos que al saber cómo utilizar el lenguaje para lograr crear una personalidad única a la empresa o institución, ayudara a alinear la comunicación y el posicionamiento, brindando así una experiencia única tanto a la audiencia interna y externa logrando que se exprese la personalidad única de la Institución. Dentro de la identidad debemos tener en cuenta que se encuentra aspectos como el nombre la cual cubre un papel importante en el reconocimiento, pero no menos importante se encuentra también es eslogan en la cual se expresa a través de una frase lo que la institución desea trasmitir al target ya sea los valores que posee y más aún el posicionamiento y por último el tono de voz por la cual llega a su público objetivo todo esto llevara a que la institución marque la diferencia y logre sus objetivos de posicionamiento y permanencia en el mercado competitivo que hoy nos encontramos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Basantes, J. A., & Paz, B. S. (2014). *Branding y Propuesta Mercadológica*. Tesis de Maestría, Universidad de las Fuerzas Armadas, Marketing, Sangolqui. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/9840>
- Bautista, L. A. (2016). *Estrategia de branding 360° y marketing de contenidos para el relanzamiento de una marca de calzados artesanales*. Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas, Marketing, Quito. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6326>
- Cabrera, M. K., & Mishel, T. J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana los Andes, Administración, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Capuz, D. A. (2015). *Las estrategias de branding y su relación con la captación de clientes*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Marketing, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/18257>
- Cedolin, S. L. (2015). *La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. Tesis Doctoral, Universidad Ramón Llull, Comunicación, España. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freire, G. J., & Lenin, H. R. (2013). *Diagnóstico de las estrategias de branding empleadas por las pymes del canton milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios*. Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro, Marketing, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1960/1/Diagn%C3%B3stico%20de%20las%20estrategias%20de%20Branding%20empleadas%20por%20las%20pymes%20del%20cant%C3%B3n%20Milagro%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20posicionamiento%20y%20desarrollo%20de%20es>
- Gómez, E. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela, Humanidades y Educación, Caracas. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/1/simple-search?query=Branding+como+estrategia+de+posicionamiento+y+su+influencia+en+la+comunicaci%C3%B3n+de+marca+Caso+%3A+Ron+Santa+Teresa>
- Gonzales, R., Lavín, M., & Curiel, L. (2003). *Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Técnicas*. Matanzas. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bmn/metodologia_de_la_investigacion.diseno_teorico_y_formulacion_proyecto_investigacion.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). (J. Mares, Ed.) México: McGraw - Hill. Obtenido de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Innovadoras Centro Europeo de Empresas. (2016). Contribución de la investigación de mercados. *CEEI*, 7. Obtenido de http://www.emprenemjunts.es/descargando/237_descarga.pdf
- Innovadoras Centro Europeo de Empresas. (2016). El incremento en el número de competidores. *CEEI*, 6. Obtenido de http://www.emprenemjunts.es/descargando/237_descarga.pdf
- Jiménez, K. d. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento comercial pintura y matizados mi Karen*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan, Administración, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2382/Jim%C3%A9nez%20Cumpa%20Karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Person.
- Kotler, p., & Keller, K. (2012). *Dirección de Maketing* (Catorceava ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Llopis, E. (2015). *Branding & Pyme*. Valencia: Esic Editorial. Obtenido de <https://issuu.com/carolina4194/docs/librobrandingpymeemiliollopis-11100>
- López, P. E. (2017). *Estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerlectric Ingenieros S.A.C*. Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana los Andes, Administración, Huancayo. Obtenido de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/208>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Ludeña, K. W., & Salazar, K. S. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transportes terrestre de carga pesada y almacenaje*. Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Administración, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Mallma, Y. Y. (2015). *Marketing directo para mejora el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Administración, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercadológica, B. y. (s.f.).
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Ecuador: Mar abierto.
- Pereyra, R., Quezada, P., & Ramos, R. (2017). *Análisis del valor de la marca M.BO bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller*. Tesis de

Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Administración, Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9895>

- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson.
- Ries, A., & Ries, L. (2000). *22 Leyes inmutables de la marca*. (M. V. Ruiz, Ed.) Colombia: Mc Graw Hill.
- Ries, a., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Rodríguez, A., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Métodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios*, 10. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Sánchez, M. E. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Administración, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19615>
- Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta Edición ed.). (Noriega, Ed.) México: Limusa S.A. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR JESÚS DE BELÉN,
TAYACAJA - 2019**

FORMULACIÓN DE PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019? <p>Problemas Específicos:</p> <p>1) ¿Cuál es la relación que existe entre el producto - servicios y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja - 2019?</p>	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019 <p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Identificar cuál es la relación que existe entre el producto - servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús</p>	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> Existe relación entre Branding y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019 <p>Hipótesis Específicos</p> <p>1) Existe relación entre producto-servicio y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén,</p>	<p>Trabajos Previos</p> <p>Internacional: Para Freire & Lenin (2013), en su tesis de licenciatura: Diagnóstico de las estrategias de branding empleadas por las Pymes, del cantón milagro y su incidencia en el posicionamiento y desarrollo, de la Universidad Estatal de Milagro, en la ciudad de Ecuador</p> <p>Nacional: Pereyra, Quezada, & Ramos (2017), en su tesis de licenciatura: Análisis del Valor de la Marca M.BO bajo el modelo del valor Capital de Marca basado en</p>	<p>V1: BRANDING</p> <p>Según Llopís (2015, p. 29), define branding como: El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Según Ries & Ries (2000, p. 10), desde el punto de vista de los negocios define el branding: Branding, o marca en el mercado, es muy similar a marcar con hierro el ganado. El diseño de un programa de branding debería tener como objetivo diferenciar la vaca propia del resto de las reses, aunque todas las vacas sean muy similares. Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro.</p> <p>V2. POSICIONAMIENTO: Según Philip & Armstrong (2013, p. 50), define posicionamiento como:</p>	<p>1.Producto-Servicio 2.Identidad Visual 3.Identidad Verbal</p>	<p>Tipo de Investigación Básica no experimental</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño: Descriptivo Correlacional.</p> <p>Población: Se determina que la población de padres de familia será de 320 de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén</p> <p>Muestra: Utilizando la formula se determinó a 175 padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén.</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumentos: El cuestionario</p> <p>Método de Análisis de Investigación:</p>

<p>2) ¿Cuál es la relación que existe en la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019?</p>	<p>de Belén, Tayacaja – 2019</p> <p>2) Identificar cuál es la relación que existe entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019</p> <p>3) Identificar cuál es la relación que existe entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019</p>	<p>Tayacaja – 2019</p> <p>2) Existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019</p> <p>3) Existe relación entre la identidad verbal y el posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja – 2019</p>	<p>el cliente de Kevin Keller, de la Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima metropolitana</p> <p>Regional: Cabrera & Mishel (2016), en su tesis de Licenciatura: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Aero Shoes, de la Universidad Peruana los Andes, en la ciudad de Huancayo.</p>	<p>El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de nuestros consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distinguen a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. Para Ries & Trout (1992, p. 3), define posicionamiento como: El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona.</p>	<p>1.Precio 2.Competidores 3.Comunicación</p>	<p>Método estadístico software Excel y software SPSS.</p>
--	--	--	--	---	---	---

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE N° 1 BRANDING

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFICINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 1 BRANDING	Según Llopís (2015, p. 29), dicen que: “Es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente”.	Se comprende por branding que es el proceso para la creación y desarrollo de la marca para con el consumidor esta se lograra con la conexión de la razón y emoción que trasmitirá la marca hacia el target.	Producto – Servicio	Indicar el nivel de calidad del servicio	Intervalos -Nunca (1) - Muy Pocas veces (2) -Algunas Veces (3) -Casi Siempre (4) -Siempre (5)
				Indicar el nivel de Capacidad de Respuesta	
				Indicar el nivel de accesibilidad del servicio	
				Indicar el estado de la infraestructura y equipo	
				Indicar el nivel de satisfacción relacionada a la atención	
			Identidad Visual	Reconoce el logotipo de la empresa	
				Reconoce el símbolo de la empresa	
				Reconoce los colores de la empresa	
				Reconoce la tipografía que tiene la empresa	
				Reconoce las ilustraciones de la empresa	
			Identidad Verbal	Identifica el nombre de la empresa	
				Identifica el slogan de la empresa	
				Identifica el tono de voz establecido por la empresa	
				Identifica el nombre de la institución con facilidad	
				Identifica la calidad de servicio	

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE N° 2 POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 2 POSICIONAMIENTO	Para Kotler & Armstrong (2013, p. 50), dice que: “Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta”	Se comprende que posicionamiento es el acuerdo que se realiza para que el producto o servicio pueda ocupar un espacio distintivo frente a sus adversarios.	Precio	Identificar la fijación de precio basado en el buen valor de la empresa	Intervalos -Nunca (1) - Muy Pocas veces (2) -Algunas Veces (3) -Casi Siempre (4) -Siempre (5)
				Identificar la fijación de precios basado en el valor agregado	
				Identificar la fijación de precios basado en los costos	
				Identificar la fijación de cultura dentro de la organización	
				Identificar el tipo de enseñanza transmitida a los alumnos	
			Competidores	Reconocer la diferenciación de la empresa	
				Reconocer la propuesta de valor de la empresa	
				Reconocer el beneficio extra hacia los padres de familia	
				Reconocer si se cubre las expectativas de los padres de familia	
				Reconocer la calidad de plana docente	
			Comunicación	Indicar el nivel de publicidad de la empresa	
				Indicar el nivel de venta personal realizada por la empresa	
				Indicar el nivel de promoción de ventas realizadas por la empresa	
				Identificar el nivel de relaciones públicas realizadas por la empresa	
				Identificar el nivel de marketing directo aplicado por la empresa	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEMES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable N° 1 BRANDING	Producto – Servicio	Indicar el nivel de calidad del servicio	1	El servicio que brinda la Institución es de calidad	Lista de cotejo Cuestionario	Intervalos --Nunca (1) - Muy Pocas veces (2) -Algunas Veces (3) -Casi Siempre (4) -Siempre (5)
		Indicar el nivel de Capacidad de Respuesta	2	La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido		
		Indicar el nivel de accesibilidad del servicio	3	Los precios de pagos son accesibles		
		Indicar el estado de la infraestructura y equipo	4	Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución.		
		Indicar el nivel de satisfacción relacionada a la atención	5	La atención del personal cumple con sus expectativas		
	Identidad Visual	Reconoce el logotipo de la empresa	6	Reconoce la insignia de la Institución		
		Reconoce el símbolo de la empresa	7	Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución		
		Reconoce los colores de la empresa	8	Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos		
		Reconoce la tipografía que tiene la empresa	9	El tipo letra de la insignia le llama la atención		
		Reconoce las ilustraciones de la empresa	10	La fachada y los ambientes de la institución son presentables		
	Identidad Verbal	Identifica el nombre de la empresa	11	El nombre de la Institución es atractivo		
		Identifica el slogan de la empresa	12	El padre de familia recuerda el lema de la Institución		
		Identifica el tono de voz establecido por la empresa	13	Reconoce fácilmente el himno de la Institución		
		Identifica el nombre de la institución con facilidad	14	El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores		
		Identifica la calidad de servicio	15	Los servidores de la Institución son amables		

Variable	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable N° 2 POSICIONAMIENTO	Precio	Identificar la fijación de precio basado en el buen valor de la empresa	1	El precio que brinda la Institución es accesible	Lista de cotejo Cuestionario	Intervalos -Nunca (1) - Muy Pocas veces (2) -Algunas Veces (3) -Casi Siempre (4) -Siempre (5)
		Identificar la fijación de precios basado en el valor agregado	2	La Institución provee de becas a los alumnos		
		Identificar la fijación de precios basado en los costos	3	El pago que realiza cubre sus expectativas en el servicio brindado		
		Identificar la fijación de cultura dentro de la organización	4	La Institución transmite su cultura organizacional a los alumnos		
		Identificar el tipo de enseñanza transmitida a los alumnos	5	El modelo de enseñanza aplicada es la adecuada para los alumnos		
	Competidores	Reconocer la diferenciación de la empresa	6	Recomienda a la Institución con otros padres de familia		
		Reconocer la propuesta de valor de la empresa	7	El servicio que ofrece la Institución es buena		
		Reconocer el beneficio extra hacia los padres de familia	8	El padre de familia recibe un beneficio extra de la Institución		
		Reconocer si se cubre las expectativas de los padres de familia	9	El servicio brindado cumple con sus expectativas		
		Reconocer la calidad de plana docente	10	Los servidores están altamente calificados para formar parte de la Institución		
	Comunicación	Indicar el nivel de publicidad de la empresa	11	Se realiza periódicamente publicidad sobre la Institución.		
		Indicar el nivel de venta personal realizada por la empresa	12	Poseen módulos de atención en la calles en épocas festivas		
		Indicar el nivel de promoción de ventas realizadas por la empresa	13	Ofrece promociones mensualmente para captar la atención de los padres de familia		
		Identificar el nivel de relaciones públicas realizadas por la empresa	14	La Institución tiene convenios con entidades u otras Instituciones		
		Identificar el nivel de marketing directo aplicado por la empresa	15	La Institución realiza eventos para el público en general		

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSTANCIA DE APLICACIÓN



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



INSTRUMENTO: BRANDING

ESTIMADO SEÑOR(A) PADRE DE FAMILIA:

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en la institución Educativa Particular “**Jesús de Belén**” Tayacaja- 2019. La encuesta es totalmente confidencial y anónima por lo se le agradecerá de antemano que responda de la manera más sincera posible ya que dicha investigación ayudará en la mejora de la institución.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el casillero de su preferencia según el recuadro líneas abajo.

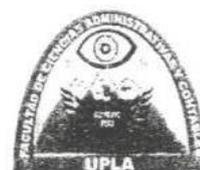
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	VARIABLE: BRANDING					
	PRODUCTO – SERVICIO					
1	¿El servicio que brinda la institución es de calidad?					
2	¿La atención y solución de problemas es rápida?					
3	¿Los precios en general de la institución son accesibles?					
4	¿La infraestructura y equipos son adecuados?					
5	¿El personal realiza sus funciones de manera adecuada?					
	IDENTIDAD VISUAL	5	4	3	2	1
6	¿La insignia de la institución es fácil de reconocer ?					
7	¿Se acuerda cual es el símbolo de la institución?					
8	¿Los colores de la institución llaman su atención?					
9	¿Le parece atractivo el tipo de letra de la insignia?					
10	¿El personal utiliza algún uniforme de la institución?					
	IDENTIDAD VERBAL	5	4	3	2	1
11	¿Le parece atractivo el nombre de la institución?					
12	¿La institución cuenta con un lema?					
13	¿Le gustaría que la institución cuente con un himno propio?					
14	¿El nombre de la institución le transmite seguridad, calidad y valores?(mensaje)					
15	¿La reputación de la institución es buena?					

Duel

ENCUESTA N°01

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



INSTRUMENTO: BRANDING

ESTIMADO SEÑOR(A) PADRE DE FAMILIA:

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de marca en la Institución Educativa "Jesús de Belén" Provincia de Tayacaja- 2019. La encuesta es totalmente confidencial y anónima por lo se le agradecerá de antemano que responda de la manera más sincera posible ya que dicha investigación ayudará en la mejora de la institución.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el casillero de su preferencia según el recuadro líneas abajo.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	VARIABLE: BRANDING					
	PRODUCTO – SERVICIO					
1	El servicio que brinda la Institución es de calidad			X		
2	La atención y solución de problemas es en el tiempo prometido	X				
3	Los precios de pagos son accesibles					X
4	Se remodela la fachada y adquiere equipos modernos en la Institución.				X	
5	La atención del personal cumple con sus expectativas			X		
	IDENTIDAD VISUAL	5	4	3	2	1
6	Reconocí la insignia de la Institución	X				
7	Se acuerda fácilmente del símbolo de la Institución	X				
8	Los colores que utiliza la fachada de la Institución son llamativos.					X
9	El tipo letra de la insignia le llama la atención			X		
10	La fachada y los ambientes de la institución son presentables	X				
	IDENTIDAD VERBAL	5	4	3	2	1
11	El nombre de la Institución es atractivo	X				
12	El padre de familia recuerda el lema de la Institución					X
13	Reconoce fácilmente el himno de la Institución					X
14	El nombre de la Institución le transmite seguridad, calidad y valores	X				
15	Los servidores de la Institución son amables	X				



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



INSTRUMENTO: POSICIONAMIENTO

ESTIMADO SEÑOR(A) PADRE DE FAMILIA:

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en la institución Educativa Particular Jesús de Belén Tayacaja- 2019. La encuesta es totalmente confidencial y anónima por lo se le agradecerá de antemano que responda de la manera más sincera posible ya que dicha investigación ayudará en la mejora de la institución.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el casillero de su preferencia según el recuadro líneas abajo.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

N°	ITEM	5	4	3	2	1
	VARIABLE: POSCIONAMIENTO					
	PRECIO					
1	¿El precio en general es el adecuado?					
2	¿la institución provee de becas a los alumnos?					
3	¿Cree que paga por un buen servicio?					
4	¿La institución transmite su cultura organizacional a los alumnos?					
5	¿Cree que el modelo de enseñanza aplicada es la adecuada para los alumnos?					
	COMPETIDORES	5	4	3	2	1
6	¿Cree que la institución es mejor que las demás?					
7	¿El servicio que ofrece la institución es buena?					
8	¿La institución le otorga un beneficio extra?					
9	¿Está satisfecho con el servicio que le brinda la institución?					
10	¿Cree que los docentes de la institución son calificados?					
	COMUNICACIÓN	5	4	3	2	1
11	¿La institución realiza publicidad?					
12	¿La institución cuenta con módulos de atención en la calle?					
13	¿La institución ofrece promociones?					
14	¿La institución tiene convenios con entidades u otras instituciones?					
15	¿La institución realiza eventos para el público en general?					

ENCUESTA N°02

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
 Escuela Profesional de Administración y Sistemas
INSTRUMENTO: POSICIONAMIENTO

**ESTIMADO SEÑOR(A) PADRE DE FAMILIA:**

Reciba un cordial saludo, la presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de marca en la institución Educativa Jesús de Belén Provincia de Tayacaja- 2019. La encuesta es totalmente confidencial y anónima por lo se le agradecerá de antemano que responda de la manera más sincera posible ya que dicha investigación ayudará en la mejora de la institución.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el casillero de su preferencia según el recuadro líneas abajo.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
5	4	3	2	1

N°	ITEM	5	4	3	2	1
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
PRECIO						
1	El precio que brinda la Institución es accesible					X
2	La Institución provee de becas a los alumnos	X				
3	El pago que realiza cubre sus expectativas en el servicio brindado	X				
4	La Institución transmite su cultura organizacional a los alumnos	X				
5	El modelo de enseñanza aplicada es la adecuada para los alumnos	X				
COMPETIDORES						
6	Recomienda a la Institución con otros padres de familia					X
7	El servicio que ofrece la Institución es buena			X		X
8	El padre de familia recibe un beneficio extra de la Institución					X
9	El servicio brindado cumple con sus expectativas			X		
10	Los servidores están altamente calificados para formar parte de la Institución			X		
COMUNICACIÓN						
11	Se realiza periódicamente publicidad sobre la Institución.					X
12	Poseen módulos de atención en la calles en épocas festivas					X
13	Ofrece promociones mensualmente para captar la atención de los padres de familia					X
14	La Institución tiene convenios con entidades u otras Instituciones	X				
15	La Institución realiza eventos para el público en general				X	

CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Experto N°1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO- VARIABLE I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar BRANDING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación existente del branding y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Provincia de Tayacaja- 2019

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la institución Educativa Jesús de Belén

APELLIDO Y NOMBRE DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Verástegui Velásquez Gracida S.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR JESÚS DE BELÉN
 TAYACAJA - PROVINCIA DE TAYACAJA
 FIRMA DEL ADMINISTRADOR
 CLAD. 0264

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO- VARIABLE II

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar BRANDING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación existente del branding y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Provincia de Tayacaja- 2019

DIRIGIDO A: los padres de familia de la institución Educativa Jesús de Belén

APELLIDO Y NOMBRE DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Verónica Velásquez Bracales Soledad

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------


 FIRMADO POR: Verónica Velásquez Bracales Soledad
 I. C. EN. P. C.

Experto N°2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO- VARIABLE I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar BRANDING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación existente del branding y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Provincia de Tayacaja- 2019

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la institución Educativa Jesús de Belén

APELLIDO Y NOMBRE DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MARTINEZ VITOE PAUL JENIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO- VARIABLE II

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar BRANDING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación existente del branding y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Provincia de Tayacaja- 2019

DIRIGIDO A: los padres de familia de la institución Educativa Jesús de Belén

APELLIDO Y NOMBRE DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: MARTINEZ VITOR PAUL DENNIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MACEUADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

~~Muy Bueno~~ Bueno Regular Malo



FIRMA DEL EVALUADOR

Experto N°3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO- VARIABLE I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar BRANDING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación existente del branding y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Provincia de Tayacaja- 2019

DIRIGIDO A: Los padres de familia de la institución Educativa Jesús de Belén

APELLIDO Y NOMBRE DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: López Col, Richard

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Buena	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



[Handwritten Signature]

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO- VARIABLE II

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar BRANDING Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO: Determinar la relación existente del branding y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Provincia de Tayaquina- 2019

DIRIGIDO A: los padres de familia de la institución Educativa Jesús de Belén

APELLIDO Y NOMBRE DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: López Cor, Richard

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



[Handwritten Signature]
 FIRMA DEL EVALUADOR

DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS

➤ Variable 1 Branding

MUESTRA	PRODUCTO - SERVICIO					IDENTIDAD VISUAL					IDENTIDAD VERBAL				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4	4	5	2	4	5	4	2	5	2	5	2	2	4	4
2	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	3	5	3
3	4	4	5	3	2	5	3	3	4	4	4	2	2	4	4
4	3	3	2	2	2	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3
5	4	5	2	2	5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	4
6	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	4	2	1	1	3
9	3	3	3	2	4	5	5	2	3	2	4	1	1	3	3
10	3	5	1	2	3	5	5	1	3	5	5	1	1	5	5
11	3	2	5	3	3	2	1	5	1	2	5	1	1	3	3
12	3	2	2	4	4	5	5	3	5	5	4	5	1	2	5
13	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3
14	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	5	2	2	3	3
15	4	3	3	2	5	4	2	2	4	2	5	3	1	4	3
16	2	2	3	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	3	4
17	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4
18	2	1	5	2	1	5	5	1	2	2	5	1	1	5	2
19	3	2	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	4
20	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	3	3	5	5	2	4	3	5	3	4	5	3
22	1	1	5	1	3	5	5	1	5	1	5	1	1	1	3
23	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	5	1	1	5	3
24	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	3	1	4	5
25	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	2	4	1	2	3
26	3	2	2	4	3	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2
27	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5

28	2	1	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3
29	3	2	5	3	3	5	5	3	3	3	4	2	1	3	4
30	5	3	4	2	5	4	4	1	1	1	2	1	1	4	1
31	5	3	4	4	3	4	3	1	4	5	4	3	1	4	5
32	5	3	5	4	2	2	4	1	1	3	2	3	1	1	3
33	3	2	1	5	5	2	2	5	2	3	5	1	3	2	5
34	5	5	2	3	1	4	3	1	2	3	3	4	4	5	4
35	5	2	5	1	1	5	3	1	4	2	5	2	2	5	5
36	5	4	1	2	3	5	2	1	1	5	5	2	2	2	2
37	2	2	4	2	2	4	4	5	4	2	3	2	1	2	2
38	3	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2
39	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
40	5	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5
41	5	3	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5
42	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	2	2	3	5
43	5	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5
44	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	2	2	5	5
45	5	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	2	5	5
46	5	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5	5
47	3	2	2	4	5	4	3	4	2	3	3	4	2	2	5
48	5	3	3	2	5	3	4	3	4	3	5	3	2	2	5
49	3	2	4	2	5	3	2	4	3	3	3	4	2	2	5
50	1	3	3	2	5	4	5	3	4	2	4	1	1	5	5
51	2	2	3	3	5	4	3	3	2	4	2	1	1	4	5
52	3	2	2	4	2	5	5	4	3	4	4	2	2	3	5
53	5	3	3	2	5	3	4	3	2	3	4	2	1	4	5
54	5	1	5	1	5	4	4	1	1	1	2	1	1	1	5
55	5	5	1	1	5	4	4	1	1	1	2	1	1	1	5
56	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1
57	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	1	1	1
58	4	2	5	2	2	4	3	1	2	2	4	3	1	3	3

59	3	2	4	1	2	5	4	3	2	2	4	3	4	2	2
60	4	2	5	2	2	4	3	1	2	2	4	2	1	3	3
61	3	1	3	3	4	5	2	4	3	2	4	3	1	3	3
62	3	1	3	3	4	5	2	2	4	2	4	3	1	3	3
63	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
64	3	1	3	2	3	5	5	4	2	3	4	3	3	1	3
65	3	1	3	3	4	5	5	4	2	2	4	3	1	3	3
66	4	2	4	5	2	4	3	1	2	2	4	3	1	3	3
67	4	2	5	2	2	4	3	1	2	2	4	3	1	3	3
68	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
69	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
70	5	1	2	3	4	5	3	2	4	2	4	2	3	3	3
71	5	4	3	5	3	5	3	4	5	2	3	1	2	3	4
72	2	2	4	3	3	4	4	3	5	5	5	1	3	4	5
73	5	5	4	1	5	5	3	2	1	4	5	2	2	2	2
74	4	3	1	3	2	5	4	2	4	2	3	1	3	3	5
75	5	1	5	1	5	4	4	1	1	1	2	1	1	1	5
76	5	3	1	3	3	5	5	3	5	2	5	2	2	2	5
77	5	4	5	1	5	1	2	1	3	5	3	4	1	5	5
78	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	1	4	5
79	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5
80	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	1	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5
82	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5
83	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4
84	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5
85	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5
86	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	2	1	3	4
87	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4
88	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	1	1	3	3
89	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4

90	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	1	1	3	3
91	5	4	5	4	3	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5
92	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
94	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5
96	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4
97	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5
98	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	4
99	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	1	1	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
101	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	5
102	3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5
104	4	3	5	2	4	5	4	4	2	3	5	2	4	4	3
105	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
106	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
107	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
109	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
111	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
112	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
113	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
114	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
115	4	5	2	5	3	3	2	4	1	4	5	4	2	1	4
116	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
117	5	3	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	1	5	5
118	5	3	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	1	5	4
119	4	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	4	1	4	4
120	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4

121	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	1	5	4
122	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	1	3	4
123	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
124	5	4	5	4	5	5	1	4	5	4	5	5	1	5	5
125	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
127	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
128	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5
132	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
133	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
136	3	2	4	2	4	4	4	1	2	2	4	2	2	3	3
137	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3
138	2	4	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	1	2	4
139	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5
140	1	2	1	1	5	5	4	4	4	3	5	2	3	1	3
141	5	5	1	5	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3
142	5	3	5	5	3	4	3	4	4	2	5	2	2	5	3
143	3	1	2	3	4	5	4	4	5	3	5	1	1	3	1
144	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	1	5	4
145	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
147	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5
148	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
149	3	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	2
150	5	4	3	2	4	5	5	5	4	4	5	3	1	4	5
151	5	3	3	3	5	5	5	1	5	4	5	4	3	5	5

152	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	5	4	1	3	4
153	2	2	1	1	1	2	2	3	3	1	3	3	1	2	1
154	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5
155	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	2	4	5
156	3	4	4	1	3	5	2	4	4	3	4	1	1	2	4
157	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	2	1	4	3
158	1	3	1	1	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1
159	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3
160	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	3
161	4	2	4	3	2	5	3	5	3	3	5	1	1	3	3
162	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	1	1	4	5
163	2	2	2	1	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4	3
164	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	5	3
165	4	4	5	2	5	5	5	4	4	2	4	3	2	3	4
166	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	1	1	2
167	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
168	5	4	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4
169	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4
170	5	5	4	1	3	1	1	4	3	3	4	1	1	4	5
171	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5
172	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	3
173	4	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	1	4	5
174	5	4	4	1	5	4	5	5	5	3	5	1	1	4	5
175	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	1	4	4

➤ **Variable 2 Posicionamiento**

MUESTRA	PRECIO					COMPETIDORES					COMUNICACIÓN				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4
2	3	3	5	4	3	4	4	2	3	2	4	3	2	3	3
3	4	2	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3

4	4	5	3	3	3	5	3	3	1	5	3	1	1	5	1
5	4	5	4	4	3	5	4	1	4	5	2	5	4	4	5
6	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2
9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	1	5	5	5	5	1	3	1	3	3	1	1	1	5	2
11	4	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	1	1	2	1
12	2	5	2	3	2	1	4	1	4	5	5	1	1	2	4
13	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	4	2
14	4	3	3	5	4	5	2	3	3	3	2	1	3	3	3
15	2	1	3	2	3	3	4	1	3	2	2	1	1	3	2
16	4	5	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	1	1	4
17	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	5	1
19	5	4	5	4	4	5	4	1	3	4	3	1	2	4	1
20	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
21	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
22	5	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	5	5
23	5	5	5	3	3	5	4	1	4	3	3	1	2	5	3
24	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	1	4	2
25	3	1	3	3	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	1
26	4	2	3	3	3	2	2	1	2	3	4	2	1	4	2
27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5
28	5	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	2	1	2	2
29	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	5	3	1	3	3
30	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
31	5	5	4	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
32	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1
33	5	5	1	4	2	3	3	1	3	5	3	2	3	2	3
34	5	5	3	4	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1

35	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
36	1	3	2	2	3	1	3	2	4	2	3	3	2	1	1
37	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	4
38	5	1	3	3	3	1	2	1	2	2	5	3	1	3	5
39	3	5	3	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	5	5	4	5	2	5	5	3	4	3	4	4
41	5	4	5	4	5	4	5	1	5	5	4	3	3	4	4
42	1	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	5	4	2
43	5	4	4	5	5	3	5	2	5	5	4	3	3	3	3
44	5	4	3	4	5	4	5	1	5	5	4	3	3	2	4
45	5	3	4	4	5	4	5	1	5	5	3	2	3	4	3
46	3	5	3	3	5	4	5	1	5	5	3	3	2	4	4
47	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	3
48	3	3	4	2	5	4	5	3	5	5	3	2	3	4	2
49	3	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3	1	4	2
50	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2	2	1	4	3
51	3	3	4	4	5	4	1	1	2	5	3	4	3	4	3
52	2	3	2	4	4	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3
53	3	4	3	4	5	3	5	1	4	5	3	2	3	4	3
54	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
55	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
56	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
57	5	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	1
58	5	4	2	3	5	5	5	5	2	5	4	1	1	1	1
59	4	1	2	4	3	2	3	1	2	2	2	1	1	5	1
60	5	2	4	3	5	5	5	2	5	5	4	1	1	1	1
61	5	2	4	2	5	5	5	5	2	5	4	1	1	1	1
62	5	2	4	3	5	5	5	2	5	5	4	1	1	1	1
63	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
64	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1
65	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	4	1	1	1	1

66	5	2	4	2	5	5	5	5	2	3	4	1	1	1	1
67	5	2	4	3	5	5	5	5	2	5	4	1	1	1	1
68	5	4	4	5	2	4	3	5	3	3	4	3	3	5	5
69	5	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	5	4	3	2
70	5	3	4	5	2	1	3	3	5	3	1	1	1	1	1
71	4	3	5	2	5	4	4	1	3	5	1	1	1	1	1
72	4	3	4	4	3	4	5	1	4	5	2	1	4	5	5
73	3	2	5	2	4	1	4	2	4	3	3	3	2	1	1
74	3	5	4	2	4	3	5	1	4	2	4	3	2	5	5
75	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
76	5	5	1	3	5	4	5	1	3	5	4	2	2	5	5
77	5	5	1	3	4	5	4	2	5	3	4	4	3	3	3
78	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
79	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
80	4	1	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	2	4
81	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5
82	5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
84	4	1	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	4
85	5	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	1	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	2	5	3
87	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
88	3	1	4	3	4	4	1	3	4	4	1	1	1	3	1
89	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1
90	2	1	3	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	1	2
91	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	5	4
92	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2
93	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3
94	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	1	1	5	1
95	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	5	1
96	3	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5

97	5	1	5	3	5	4	5	1	5	5	3	3	3	5	1
98	4	2	4	4	4	5	5	1	5	5	3	1	2	4	1
99	4	1	5	5	5	5	5	2	3	4	4	1	1	5	1
100	3	1	3	2	4	4	4	2	4	4	2	1	1	4	1
101	3	1	3	3	3	4	4	1	3	4	1	1	1	4	1
102	5	2	5	4	5	5	5	2	4	4	4	2	3	5	1
103	5	1	5	3	5	5	5	2	5	5	5	1	3	5	2
104	3	1	4	2	5	5	4	3	4	5	5	1	3	4	3
105	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
106	4	1	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3
107	5	1	4	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	5	3
108	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	1	1
109	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
110	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
111	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
112	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
113	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
115	1	3	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2
116	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
117	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
118	5	4	5	3	4	5	4	5	3	2	5	3	4	2	5
119	4	1	3	4	4	3	4	1	3	4	4	1	1	5	2
120	4	1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4
121	5	1	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5
122	4	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	4	2
123	5	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
124	5	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	1	5	5
125	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4
126	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
127	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5

128	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2
129	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3
131	5	1	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
132	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
133	5	1	4	5	5	5	5	3	5	5	4	1	5	5	3
134	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	2	2	2
135	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1
136	4	3	4	2	5	4	5	5	4	5	3	2	3	4	3
137	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2
138	4	1	3	5	4	4	3	2	2	3	4	4	2	4	2
139	1	1	3	4	4	2	4	1	4	2	1	1	1	1	3
140	1	1	2	1	5	3	2	1	3	3	2	1	1	2	1
141	4	2	4	3	3	1	2	3	4	2	1	3	2	4	2
142	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3
143	1	1	1	2	3	2	3	1	3	4	2	1	1	4	1
144	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
146	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
147	5	1	4	4	5	1	4	4	4	5	1	4	1	1	1
148	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
149	3	1	5	3	4	3	4	1	4	2	2	3	4	5	1
150	4	4	4	5	5	3	5	1	5	5	4	1	1	5	3
151	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4
152	2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	5	5
153	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	4	4
154	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	5	2
155	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5
156	4	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3
157	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	4	1	5	4
158	3	2	1	1	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2

159	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3
160	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	3	2
161	5	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	1	1	1	1
162	5	2	5	5	4	5	4	1	4	4	3	1	1	5	1
163	2	3	2	3	3	3	3	1	2	2	3	2	1	3	2
164	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	5	4	3	5	5
165	5	1	4	3	2	3	2	2	2	1	4	2	3	4	4
166	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2
167	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
168	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
169	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	5
170	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5
171	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
172	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
174	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
175	5	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	3	3	4	1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITA: AUTORIZACION PARA LA
APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE
INVESTIGACION

Lic. : TOVAR HERRERA, IRMA ROXANA
DIRECTORA DE LA I.E.P. JESUS DE BELEN DE LA PROVINCIA DE TAYACAJA

S.D.

Nosotros, ARCE GAVILAN, ANGHELA, Identificada con DNI 72875441, domiciliado en Jr. Pedro Peralta N° 422 Chilca-Huancayo y RODRIGUEZ ZARATE, ANTHONY ADOLFO Identificado con DNI N° 47876767 Domiciliado en Jr. Razuri. Mz. 14 Lt. 04 El Tambo-Huancayo, con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que estando estudiando en el programa de titulación de Administración en la Universidad Peruana los Andes; y que habiendo designado vuestra prestigiosa Institución Educativa para la aplicación de los instrumentos de nuestra tesis titulado "Branding y el Posicionamiento de marca de la I.E.P. JESUS DE BELEN de la Provincia de Tayacaja 2019" Concerniente a la aplicación de cuestionarios, para ello requiero coordinar con el personal de la institución para la aplicación del pre-test, aplicación de un modelo de programa y un pos-test; acuerdo a su digno despacho para la autorización correspondiente ; al termino del informe de tesis, me comprometo hacer de su conocimiento las conclusiones y sugerencias de la investigación para los fines que sea que crea conveniente.

Conocedor de su espíritu altruista y de colaboración con la investigación e innovación educativa espero que acceda mi petición.

Pampas, 02 de mayo de 2019


Bach. ARCE GAVILAN, ANGHELA
DNI.72875441


Bach. RODRIGUEZ ZARATE, ANTHONY A.
DNI. 47876767



CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de grados y títulos de la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES.

La información, los registros, datos que se tomaran para incluir en el trabajo de investigación será fidedigna. Por cuanto, a fin de no cometer fallas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la suspensión de la tesis

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.



Bach. Arce Gavilán, Anghela

DNI: 72875441



Bach. Rodríguez Zárate, Anthony Adolfo

DNI: 47876767

FOTOS

Frontis de la Institución Educativa
Particular Jesús de Belén



Parte interna de la institución Educativa
Jesús de Belén



Directivos y dueños de la Institución
Educativa Particular Jesús de Belén



Realizando las Encuestas a los padres de Familia en
el Centro Educativo Particular Jesús de Belén

RESULTADO DE LA ENCUESTA PILOTO

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	30