



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**El Branding y las estrategias de posicionamiento en los  
Institutos de Educación Superior Tecnológico Público**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública

**AUTOR**

José Alberto GAMONAL MONTOYA

**ASESOR**

Juan PUELL PALACIOS

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Gamonal, J. (2022). *El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	José Alberto Gamonal Montoya
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44367044
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-6009-7551">https://orcid.org/0000-0001-6009-7551</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	JUAN PUELL PALACIOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06068877
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-9751-0397">https://orcid.org/0000-0001-9751-0397</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Victoriano Castillo Maza
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07196790
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Juan Alfredo Velásquez Vásquez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08834681
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Helen Yarushka Pebe Niebuhr
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07975587
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	D.3.3.1. Administración Pública, descentralización y desconcentración

Grupo de investigación	Eximaxpri Asesoría y Consultoría - EMAXPRI
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: IESTP País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Sur - Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores, Pachacamac y Lurín Latitud: -12.202177 Longitud: -76.955873
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Obligatorio. Ejemplo: Marzo 2019 – Diciembre 2020
URL de disciplinas OCDE	Administración Pública <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a>



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 0011-UPG-FCA-2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN**

**GESTIÓN PÚBLICA**



En la Ciudad Universitaria, a los veintitrés días del mes de marzo del año dos mil veintidós, siendo las nueve horas, en el enlace <https://meet.google.com/ppz-txsz-cbn> emitido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por el **Dr. Juan Victoriano Castillo Maza**, e integrado por los miembros: **Dr. Juan Puell Palacios (Asesor)**, **Dr. Juan Alfredo Velásquez Vásquez (Jurado)**, **Dra. Helen Yarushka Pebe Niebuhr (Jurado)**; el postulante al Grado Académico de Magister en Gestión Pública, don **José Alberto Gamonal Montoya**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **“El Branding y las Estrategias de Posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público”**, con el propósito de optar el Grado Académico de Magister en Gestión Pública.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado Académico de Magister en Gestión Pública, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

**17 (Diecisiete) – Muy Bueno**

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas **otorgar** el Grado Académico de Magister en Gestión Pública, a don **José Alberto Gamonal Montoya**. Se extiende la presente Acta original y siendo las **10:06 horas** se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.



UNMSM

Firmado digitalmente por CASTILLO  
MAZA Juan Victoriano FAU  
20148092282 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 23.03.2022 12:12:25 -05:00

**Dr. Juan Victoriano Castillo Maza**  
**PRESIDENTE**

  
**Dr. Juan Puell Palacios**  
**ASESOR**

  
**Dr. Juan Alfredo Velásquez Vásquez**  
**JURADO**

  
**Dra. Helen Yarushka Pebe Niebuhr**  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

A mi abuela

A mi hija

A mi esposa

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Juan Puell Palacios, por ser mi mentor y asesor de investigación, quien me apoyó en todas mis dudas y me dio sugerencias valiosas para el término de esta tesis.

Al Economista Cesar Astete Flor, por su apoyo incondicional en el aspecto metodológico del estudio con las lecciones en las estadísticas y el buen desempeño en su enseñanza y aportes a esta investigación.

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>4</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>13</b>
Situación Problemática .....	13
Formulación del problema. ....	19
Problema general. ....	19
Problemas Específicos. ....	19
1.3.    Justificación Teórica de la Investigación. ....	19
1.4.    Justificación práctica de la Investigación.....	20
1.5. Objetivos de la Investigación .....	21
1.5.1. Objetivo General. ....	21
1.5.2. Objetivos específicos. ....	22
1.6. Hipótesis de la Investigación .....	22
1.6.1. Hipótesis General. ....	23
1.6.2. Hipótesis específicas. ....	23
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1.    Marco Epistemológico .....	24
2.2.    Antecedentes. ....	26
2.3.    Bases Teóricas.....	31
2.3.1. Marketing Estratégico. ....	31
2.3.2. Cómo elaborar un plan estratégico de marketing. ....	33
2.2.3.    Branding. ....	34
2.2.4.    Dimensiones del Branding. ....	36
2.2.4.1. El valor de Marca:.....	36

2.2.4.2. Diseño de la Marca.....	36
2.2.4.3. Implementación y control.....	37
2.2.5.    Indicadores de las dimensiones del Branding:	37
2.2.6.    El Brand Equity.	38
2.2.7.    Modelos Brand Equity.	40
2.2.8.    Brand Equity ten	41
2.2.9.    Branding y Posicionamiento.	43
2.2.10.    Posicionamiento Estratégico.	43
2.2.11.    Dimensiones de Posicionamiento.	44
2.2.12.    Posicionamiento por atributo.	45
2.2.13.    Posicionamiento orientado al usuario.	46
2.2.14.    Indicadores de las dimensiones de Posicionamiento.	46
2.3.    Marco Conceptual .....	48
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1.</b> Tipo y Diseño de Investigación .....	50
<b>3.2.</b> Población y Muestra .....	51
3.2.1.    Unidad de Análisis.	51
3.2.3.    Muestra de la Investigación.	53
3.4.    Operacionalización de las Variables .....	55
Operacionalización de la Variable Y: Evaluación del Branding	56
Operacionalización de la Variable X: Estrategias de Posicionamiento.	57
3.5.    Análisis e interpretación de la información. ....	58
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>61</b>
4.1. Análisis e interpretación de Resultados.....	61
4.2. Prueba de Hipótesis.....	86
4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General.	87
4.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:	88
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
Conclusiones. ....	92
Recomendaciones .....	94

**REFERENCIAS..... 95**  
**ANEXOS ..... 100**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matrícula de educación secundaria por tipo de gestión, área geográfica, según la UGEL 01 (San Juan de Miraflores), 2020.....	52
Tabla 2. Porcentaje de deserción escolar, secundaria, 5° grado (% de matrícula final), 2010 – 2020 .....	52
Tabla 3. Distribución de las Dimensiones en la sección N° 1 .....	59
Tabla 4. Distribución de las Dimensiones de la Sección N° 2 .....	59
Tabla 5: Valoración de las Alternativas .....	60
Tabla 6. Fiabilidad del Instrumento .....	61
Tabla 7. Pregunta 1. Considera Ud. que las IESTP tienen como propósito crear experiencias positivas en el postulante .....	62
Tabla 8. Pregunta 2. Considera Ud. que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de estudiar en una IESTP. ....	63
Tabla 9. Pregunta 3. Lo que se dice de una IESTP está a la altura de lo que identifica a esta.....	64
Tabla 10. Pregunta 4. La Imagen de una IESTP ayuda a conseguir nuevos interesados en postular a una de ellas .....	65
Tabla 11. Pregunta 5. Está Ud. a gusto con la imagen actual que proyecta una IESTP .....	66
Tabla 12. Pregunta 6. Los valores que ofrece la IESTP desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de que puedan visitarlo.....	67
Tabla 13. Pregunta 7. Considera que el valor académico de la IESTP donde Ud. quisiera postular está en la percepción mental de sus postulantes .....	68
Tabla 14. Pregunta 8. Percibe Ud. que está realizando la construcción de una marca diferenciadora en una IESTP para que sea la clave para el éxito hoy en día. ....	69
Tabla 15. Pregunta 9. La competencia en el sector educativo es muy cambiante, hay posibilidad de preferir las IESTP en lugar de ir a otros institutos. ....	70
Tabla 16. Pregunta 10. Las IESTP se están preparando para enfrentar a los cambios de las necesidades del Estudiante. ....	71
Tabla 17. Pregunta 11. Los IESTP que están en mi distrito son conocidos por los escolares de Secundaria. ....	72
Tabla 18. Pregunta 12. Puedo identificar fácilmente las IESTP ubicados en mi distrito frente a los que están en otros distritos.....	73

Tabla 19. Pregunta 13. Cuando pienso en estudiar una carrera técnica, los IESTP son la primera opción que recurro para mi formación post escolar .....	74
Tabla 20. Pregunta 14. Puedo recordar rápidamente el logo, colores y diseño de los IESTP que están en mi distrito.....	75
Tabla 21. Pregunta 15. Los IESTP en mi distrito tienen un elevado costo con relación a la tarifa que podría pagar por el servicio educativo .....	76
Tabla 22. Pregunta 16. Los IESTP que se ubican en mi distrito se encuentran en un lugar agradable para llegar.....	77
Tabla 23. Pregunta 17. Los IESTP que se ubican en mi distrito presentan comodidad en los ambientes donde se da informes.....	78
Tabla 24. Pregunta 18. Los IESTP que se ubican en mi distrito tienen variedad de carreras técnicas en las que podría estudiar.....	79
Tabla 25. Pregunta 19. Los IESTP que se ubican en mi distrito son instituciones que transmiten confianza para poder seguir con mis estudios.....	80
Tabla 26. Pregunta 20. No visitaría otra opción si los IESTP que se ubican en mi distrito estuviesen disponibles al evaluar opciones de otros institutos .....	81
Tabla 27. Pregunta 21. Los IESTP que se ubican en mi distrito cubren mis expectativas para seguir mis estudios post escolares.....	82
Tabla 28. Pregunta 22. Recomendaría los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos.....	83
Tabla 29. Pregunta 23. Si otro instituto tiene las mismas características que el IESTP ubicado en mi distrito, prefiero estudiar en este último. ....	84
Tabla 30. Pregunta 24. Siempre que tengo ocasión hablo bien de los IESTP que se ubican en mi distrito.....	85
Tabla 31. Pruebas de normalidad (Kolmogorov Smirnov) para hipótesis general .....	86
Tabla 32. Cálculo del Rho de Spearman para hipótesis general .....	87
Tabla 33. Prueba de Normalidad (Kolmogorov Smirnov) para las Hipótesis Específicas .....	88
Tabla 47. Cálculo del Rho de Spearman para hipótesis Específica 1 .....	89
Tabla 35. Cálculo del Rho de Spearman para hipótesis Específica 2.....	90
Tabla 36. Cálculo del Rho de Spearman para hipótesis Específica 3.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Matrícula en IEST públicos y privados, 2014 – 2021. ....	16
Figura 2: Número de Egresados de las IEST públicos de Lima Sur, 2017-2019 .....	17
Figura 3: El proceso del branding .....	35
Figura 4: Considera Ud. que las IESTP tienen como propósito crear experiencias positivas en el postulante .....	36
Figura 5: Considera Ud. que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de estudiar en una IESTP.....	36
Figura 6: Lo que se dice de una IESTP está a la altura de lo que identifica a esta .....	36
Figura 7: La Imagen de una IESTP ayuda a conseguir nuevos interesados en postular a una de ellas. ....	36
Figura 8: Está Ud. a gusto con la imagen actual que proyecta una IESTP.....	36
Figura 9: Los valores que ofrece la IESTP desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de que puedan visitarlo. ....	36
Figura 10: Considera que el valor académico de la IESTP donde Ud. quisiera postular está en la percepción mental de sus postulantes. ....	36
Figura 11: Percibe Ud. que está realizando la construcción de una marca diferenciadora en una IESTP para que sea la clave para el éxito hoy en día.....	36
Figura 12: La competencia en el sector educativo es muy cambiante, hay posibilidad de preferir las IESTP en lugar de ir a otros institutos.....	36
Figura 13: . Las IESTP se están preparando para enfrentar a los cambios de las necesidades del Estudiante.....	36
Figura 14: Los IESTP que están en mi distrito son conocidos por los escolares de Secundaria. ....	36
Figura 15: Puedo identificar fácilmente las IESTP ubicados en mi distrito frente a los que están en otros distritos. ....	36
Figura 16: Cuando pienso en estudiar una carrera técnica, los IESTP son la primera opción que recorro para mi formación post escolar .....	36
Figura 17: . Puedo recordar rápidamente el logo, colores y diseño de los IESTP que están en mi distrito. ....	36
Figura 18: Los IESTP en mi distrito tienen un elevado costo con relación a la tarifa que podría pagar por el servicio educativo .....	36
Figura 19: Los IESTP que se ubican en mi distrito se encuentran en un lugar agradable para llegar .....	36
Figura 20: Los IESTP que se ubican en mi distrito presentan comodidad en los ambientes donde se da informes .....	36

Figura 21: Los IESTP que se ubican en mi distrito tienen variedad de carreras técnicas en los que podría estudiar.....	36
Figura 22: Los IESTP que se ubican en mi distrito son instituciones que transmiten confianza para poder seguir con mis estudios. ....	36
Figura 23: No visitaría otra opción si los IESTP que se ubican en mi distrito estuviesen disponibles al evaluar opciones de otros institutos.....	36
Figura 24: Los IESTP que se ubican en mi distrito cubren mis expectativas para seguir mis estudios post escolares. ....	36
Figura 25: Recomendaría los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos. ....	36
Figura 26: Si otro instituto tiene las mismas características que el IESTP ubicado en mi distrito, prefiero estudiar en este último. ....	36
Figura 27: Siempre que tengo ocasión hablo bien de los IESTP que se ubican en mi distrito .	36

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito conocer la relación entre el branding y las estrategias de posicionamiento que los Institutos de educación superior tecnológico-pedagógicos (IESTP) de Lima Sur realizan. Para ello, se ejecutará el instrumento del cuestionario a 268 egresados escolares, quienes contestaron preguntas sobre Branding y Posicionamiento. La metodología de la investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Asimismo, el diseño es no experimental y el corte es transversal. Se concluyó una relación media positiva, debido a que el coeficiente Rho de Spearman de correlación alcanzó un nivel de 0.5, lo cual indica que las IESTP no realiza una adecuada y correcta planificación en el ámbito estratégico en relación a los temas de posicionar la marca, sin embargo; el autor recomienda que se implemente diversas unidades de marketing para que se obtenga los valores adecuados para fidelizar a los clientes que vienen en el futuro.

*Palabras clave: marca, recordación, calidad, competitividad.*

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to know the relationship between branding and the positioning strategies that the Higher Technological-Pedagogical Education Institutes (IESTP) of South Lima carry out. To do this, a questionnaire was applied to a sample of 268 school graduates, who answered questions about Branding and Positioning. The research methodology is of an applied type, quantitative approach and correlational level. Likewise, the design is non-experimental, and the section is cross-sectional. A positive mean relationship was concluded, because the Spearman Rho correlation coefficient reached a level of 0.5, which indicates that the IESTPs It does not carry out an adequate and correct planning in the strategic field in relation to the issues of positioning the brand, however; The author recommends that various marketing units be implemented so that the appropriate values are obtained to retain customers who come in the future.

*Keywords: brand, remembrance, quality, competitiveness.*

## CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Situación Problemática.

Actualmente, la realidad presenta un mundo globalizado donde el desarrollo tecnológico ha logrado dinamizar y cambiar rápidamente el espacio publicitario, convirtiéndolo cada vez más es un espacio especializado que aprovecha el aprendizaje continuo, con la finalidad de que las marcas no queden relegadas respecto a los contextos competitivos que se han vuelto exigentes y, sobre todo, muy requeridas por diversas empresas que buscan fortalecer sus oportunidades dentro de un periodo en particular.

Por lo que el branding que es el valor de marca, busca contribuir de manera fundamental como la herramienta necesaria para buscar ampliar la cartera de clientes que buscan el posicionamiento de sus empresas en un periodo corto, con la finalidad de atraer al público que se dirigen para que adquieran el servicio mediante las distintas experiencias que trascienden en su vida diaria y para tengan una adecuada impresión en los consumidores que están cada vez más asociados a la relación calidad-precio. Estos rasgos se notan más en el contexto educativo.

En el Perú, el ente que se encarga de los ámbitos educativos, es el Ministerio de Educación, dado que tiene como competencias asegurar una coherente calidad de educación de las personas a través de las diversas facultades que le otorga las normativas del estado peruano. Además debe promover la formación de profesionales con una altísima capacidad que busquen insertar en el mundo global y así enfrentarse a nuevos cambios. Dichos cambios se encuentran direccionados con la Agenda 2030 que busca un coherente

desarrollo de la salud, para garantizar una educación de inclusión y, sobre todo, equitativa para todo que busque brindar oportunidades de aprendizaje continuo. (MINEDU, 2018)

Dentro de este marco, es preciso resaltar que el Perú cuenta con más 320 Institutos de Educación Superior y Escuelas de Educación, por el cual, también existen Institutos Pedagógicos. Por otro lado, en la región Lima existen 35 IES y EES que dependen directamente de la Dirección de Educación de Lima. [DRELM], 2020).

Tabla 1.

**Número de IEST privados y públicos por zonas en Lima Metropolitana, 2019**

<b>Zona</b>	<b>Nº IEST</b>	<b>IEST Privados</b>	<b>IEST Públicos</b>	<b>% de Participación de los IEST Públicos</b>
Lima Centro	114	108	6	5%
Lima Norte	27	24	3	11%
Lima Este	16	11	5	31%
Lima Sur	23	14	9	39%
<b>Total</b>	<b>180</b>	<b>157</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Datos extraídos de DRELM.

Los Institutos de Educación Superior Tecnológica Público de Lima Sur, según distrito, se observan en la tabla 2:

**Tabla 2.**

Nombre de IESTP por Distrito.

<b>Distrito</b>	<b>IESTP</b>
Chorrillos	Antenor Orrego Espinoza
Villa El Salvador	Julio César Tello Fe y Alegría 61
San Juan de Miraflores	Fe y Alegría 75 Gilda Ballivián
Villa María del Triunfo	Juan Velasco Alvarado Villa María San Francisco de Asís
Lurín	Lurín

Elaboración propia. Datos extraídos de DRELM.

Sin embargo, pese a los grandes esfuerzos que realiza el Ministerio de Educación (MINEDU), existen grandes deficiencias en el sector como lo describe

La OCDE en el año 2015, respectivamente.

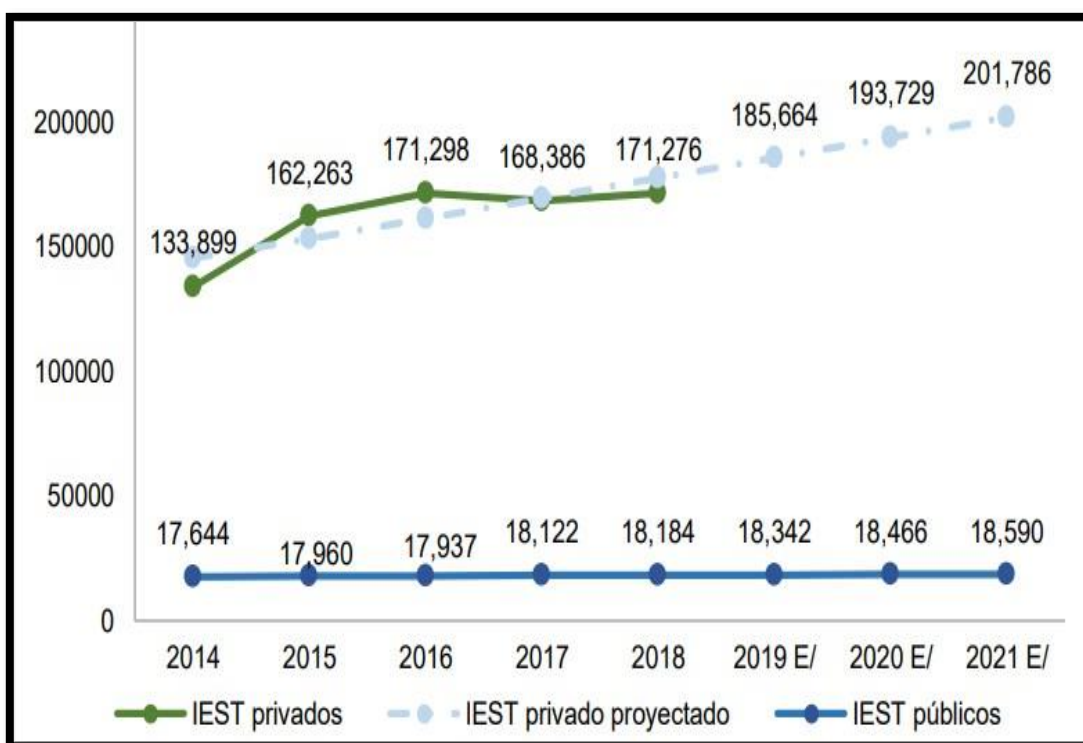
El acceso equitativo a una educación de calidad y al empleo formal son cuestiones clave para el fomento de la cohesión social y la mejora de los resultados económicos. Los estudiantes de secundaria del Perú obtuvieron los peores resultados de todos los países participantes en la última encuesta PISA 2012; unos resultados que evidencian que el estudiante promedio de 15 años del Perú tiene un rendimiento equivalente al estudiante promedio de la OCDE con 3 años menos de escolarización secundaria. Existe un amplio margen para invertir más en educación y para una mayor atención a la calidad, poniendo énfasis en los incentivos a una mejor enseñanza, en las políticas al interior del aula y en la educación infantil, entre otros factores. Además, la adecuación de la formación del sector formal peruana, no consiguen encontrar trabajadores con la capacitación que requieren, frente a cerca del 15% en los países de la OCDE. Este hecho subraya la importancia de centrarse en un abanico de competencias más amplias en el contenido curricular, incluidas las competencias “blandas” o no cognitivas. También pone de manifiesto la necesidad de mejorar la educación técnica y la formación profesional, así como los mecanismos para mejorar la conexión entre la

demanda y la oferta formativa, incluida la capacitación de los trabajadores durante su vida laboral y la previsión de futuras demandas de formación. (OCDE, 2015).

Además, los IEST públicos presentan una demanda menor que los privados. En la figura 1, se muestra la tendencia positiva en el periodo 2014 al 2021, lo que demuestra que existe un déficit de profesionales técnicos calificados para poder insertarlos al mercado laboral, “siendo una de las grandes deficiencias la oferta educativa frente a la oferta profesional pues no se cuenta con un Plan Estratégico Nacional y Regional que asocie estas dos deficiencias” ([DRELM], 2020, p. 16).

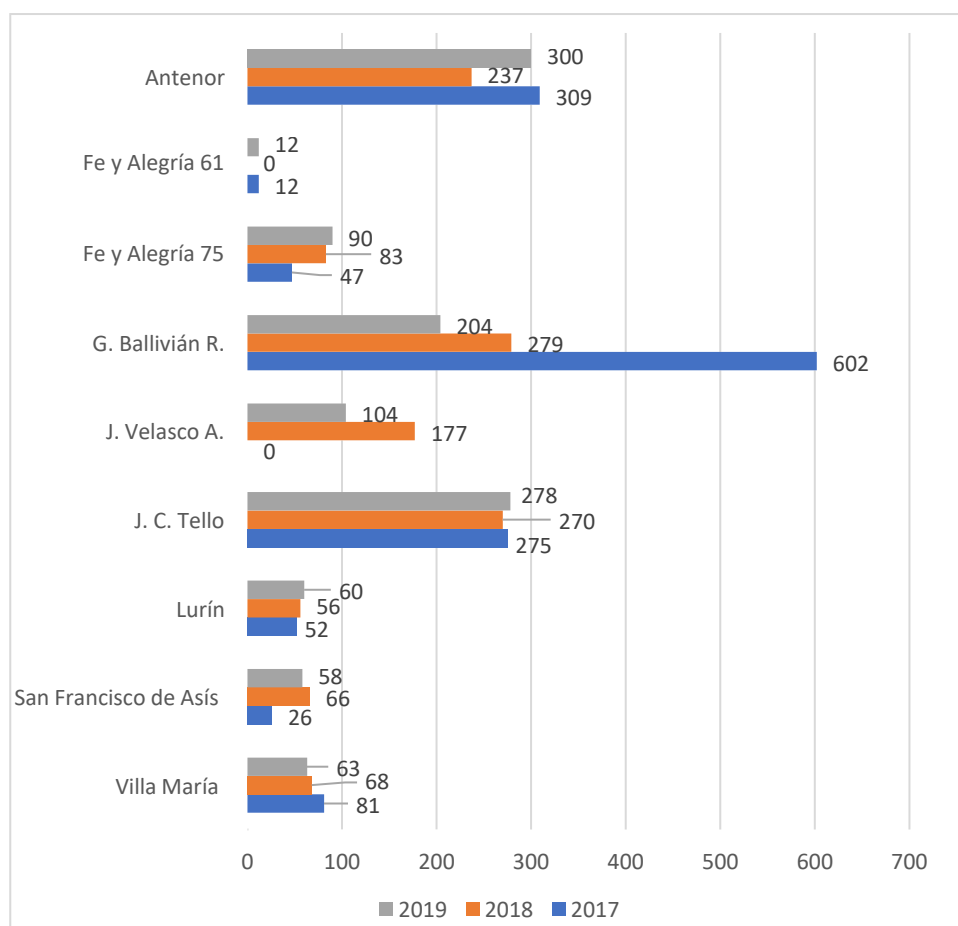
**Figura 1: Matrícula en IEST públicos y privados, 2014 – 2021.**

Fuente. MINEDU



En la figura 2, se puede apreciar que el número de egresados de cada IEST de Lima Sur ha disminuido su cantidad, y parece que no terminan la carrera por diversos motivos, lo que también disminuye su inserción laboral paraposicionarse sobre ese indicador.

**Figura 2: Número de Egresados de las IEST públicas de Lima Sur, 2017-2019**



Fuente. Minedu- Digesutpa (Censo Escolar)

Cabe resaltar que, la verdadera situación por la que pasa la población es que no tiene conocimiento sobre la realidad de los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público y, sobre todo, los padres de familia que buscan obtener a la brevedad una coherente oferta educativa.

Es importante resaltar que la gran mayoría de universidades realiza

diversas campañas Publicitarias que buscan atraer a gran cantidad de alumnos, a través de sus proyectos educativos que presentan para que el estudiante se sienta identificado con la confiabilidad que le dará a su inversión.

Cabe mencionar que la oferta académica en los Institutos de Educación Superior Tecnológico ha decrecido debido a que cada vez hay menos postulantes a estas instituciones, lo que origina un recorte presupuestal cada año.

Los IESTP, al paso del tiempo, tratan de cumplir con los objetivos y metas que su ente rector exige; siendo una labor titánica por parte de sus directivos, debido a los recortes presupuestales que afrontan, pues no cuentan con una partida destinada a promocionar sus ofertas educativas lo cual origina que estas instituciones públicas tiendan a desaparecer en el tiempo, quitándoles oportunidades a las poblaciones más oprimidas de nuestro país.

Por todo lo descrito anteriormente, se puede observar una falta de valor agregado en la marca institucional de las entidades públicas que no permiten llegar al público objetivo, lo cual se realizará una evaluación de *branding* y ver qué tanto se relaciona con el posicionamiento de estas instituciones.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿De qué manera la evaluación del *Branding* se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

Las preguntas específicas ayudarán a enlazar y comprender al problema general:

- ¿Cómo se relaciona la evaluación del *branding* con el posicionamiento de excelencia académica en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020?
- ¿Cuál es la relación de la evaluación del *branding* con el posicionamiento con énfasis en los usuarios en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020?
- ¿Cómo se relaciona la evaluación del *branding* con el posicionamiento con énfasis en la competitividad en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020?

### **1.3. Justificación de la Investigación**

#### **1.3.1. Justificación Teórica.**

La presente investigación en el aspecto teórico tiene como principal prioridad que se busca evaluar la adecuada utilización del branding en las diversas Instituciones de Educación Superior de Lima en el aspecto del contexto educativo. Así mismo, tiene como una prioridad que se busque medir de manera eficaz cómo es que se ejecutan las distintas estrategias de posicionamiento que se utilizan dentro del branding. Cabe indicar que se debe observar de manera minuciosa las diversas capacidades operativas para que se cumplan con las metas trazadas desde un inicio.

La teoría del branding menciona que es una pieza fundamental para las diversas empresas que buscan ofrecer servicios para las personas, es allí el cual la marca busca fortalecerse para ser parte de la toma de decisión del cliente.

Ahora bien, el autor Higuerey (2020) menciona que son las instituciones educativas utilizan el branding como un concepto importante y fundamental de

marca para optimizar el fortalecimiento de sus marcas y productos, entre otros. En ese sentido, es necesaria resaltar que las empresas no se hacen notar de manera directa, por lo que en distintos momentos los mercados de venta no tienen el pleno conocimiento de los usuarios, dado que son los clientes que adquieren los servicios o productos en base a experiencias que a las características de este último.

### **1.3.2. Justificación práctica.**

Los resultados de este trabajo sirven, desde un enfoque práctico, para que las IESTP del Perú puedan evaluar su *branding* y mejoren la captación de postulantes y, a la vez, estrechar el vínculo de una IESTP con su valor en el mercado educativo, logrando que las IESTP sean reconocidas como unidades educativas con excelencia académica y alta competitividad, con la finalidad de satisfacer la oferta laboral de sus egresados.

### **1.3.3. Justificación Metodológica.**

Se justifica metodológicamente, pues esta investigación propone instrumentos que permiten medir el branding y el posicionamiento de una institución educativa superior no universitaria. Además, sirve como un antecedente para futuros estudios y desarrollar estrategias de posicionamiento que puedan atraer a más público objetivo en un proyecto.

### **1.3.4. Justificación económica.**

La investigación es económicamente viable, pues los costos se han cubierto con el presupuesto asignado por el investigador.

### **1.3.5. Justificación social.**

El presente trabajo midió el posicionamiento de las IESTP de Lima Sur, para conocer si la oferta académica está satisfecha y sobre todo si cumple con la misión de otorgar oportunidades de inserción laboral a los pobladores de bajo recursos de Lima Sur; de tal manera que los actuales estudiantes y los posibles ingresantes se sientan motivados a culminar sus estudios, informándoles sobre la gran posibilidad de poseer una educación de calidad y competitiva, con la finalidad de encontrar un empleo digno que le permita sacar adelante a su familia.

## **1.4. Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1. Objetivo General.**

Identificar cómo la evaluación del Branding se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP de Lima Sur en el año 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Identificar la relación del branding y el posicionamiento de excelencia académica en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.
  
- ✓ Identificar la relación del branding y el posicionamiento orientado a los usuarios en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.
  
- ✓ Identificar la relación del branding y el posicionamiento competitivo en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

## **1.5. Delimitación de la Investigación**

### **1.5.1. Delimitación Temporal.**

Los instrumentos de investigación de esta tesis se aplicaron en el año 2020, mismo periodo en el que se procesaron los resultados y se desarrolló la investigación.

### **1.5.2. Delimitación Geográfica.**

Los resultados de esta tesis se elaboraron en el sector sur de la ciudad de Lima, donde se aplicó el instrumento (encuesta) a los estudiantes del quinto año de secundaria y egresados de los colegios públicos y privados que se encuentran aptos para postular a instituciones de educación superior.

## **1.6. Hipótesis de la Investigación**

### **1.6.1. Hipótesis General.**

*H. alterna:*

H<sub>1</sub>: La evaluación del *branding* se relaciona positivamente con las estrategias de posicionamiento en los IESTP de Lima Sur en el año 2020.

### **1.6.2. Hipótesis específicas.**

- La evaluación del *branding* se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de excelencia académica de los IESTPS de Lima Sur en el

año 2020.

- La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en los usuarios de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.
- La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis con énfasis en la competitividad de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la investigación

Este estudio considera que el paradigma positivista en su elaboración, ya que considera que es posible la cuantificación de la realidad, de tal manera que las variables de estudio sea medidas de manera independiente y luego establecerla correlación entre las mismas. Hoy en día, las empresas buscan ser reconocidas antes que invertir en producción. Porque para vender en un mercado, cualquier empresa debe ganar clientes y posicionarse en la mente de ellos.

Para posicionarse, la organización debe afianzar su marca y generar un valor agregado, pues la marca no solo es logo, sino también experiencias que se tienen al consumir un producto o que presten un servicio. Es por eso, que todas las empresas ahora buscan no solo vender el producto, sino desarrollar cualidades y vivencias que puedan tener los consumidores con el bien comprado. A esto se llama el valor fundamental e importante de la marca ante cualquier situación.

Por otro lado, es necesario indicar que el concepto fundamental del valor de la marca fue resaltado por el autor Alvear (2017) en el que afirma que se basa en la capacidad de generar distintos valores que le den una vista adicional al producto y/o servicio. (p.124).

El mismo autor indica que es el efecto diferencial de los conocimientos de la marca, por lo que en ese preciso momento le da una respuesta efectiva al marketing de marca. (p.125).

En la actualidad, la idea del valor de marca se ha discutido tanto en la literatura relacionada con la marca como con el marketing (el branding) y, sobre todo, por destacar; lo importante que consiste de tener un alcance mayor para la gestión de la marca que busca implementarse.

A pesar de que ha habido movimientos críticos por parte de las organizaciones para ser clave en la forma en que se tratan las calificaciones, la ausencia de una redacción y una teoría normales dentro y entre las disciplinas persiste y puede impedir la correspondencia.

Por lo expuesto previamente, el valor de la marca, es parecido a las ideas que se implementan en la marca para fortalecerse ante diversas implicaciones que se brinde en la elaboración de estrategias.

Así mismo, los autores que investigan los conceptos más resaltantes de la marca, dado que es la única que permite la conexión entre la marca y los anunciantes y, sobre todo, se caracteriza la idea de manera amplia entre el cliente y la marca que se acumula dentro de los propietarios del mismo y así fortalecer la marca ante la competencia y ganarse una reputación dentro del mercado.

Darling (2007) resalta que las formas de posicionar una marca es esencial y, sobre todo, es una manera de manifestarse de forma sencilla y contundente ante el deseo de adquirir un producto que el cliente lo tiene en mente ante tantas competencias que encuentra en el mercado.

De tal manera que, los autores Chen y Uysal (2008) mencionan que el posicionamiento se basa en adaptarse de manera inmediata ante los puntos de vista que tienen los usuarios para adquirir algún tipo de producto.

Para ser ejecutadas las estrategias que se plantean para posicionar una

marca se debe conocer de manera detallada las distintas características que engloba la marca para que sean cumplidas.

## **2.2. Antecedentes**

En la investigación de Castañeda, *et al* (2020), el autor se propuso como objetivo examinar los diversos efectos que se tiene sobre la concesión del mensaje con las distintas piezas de comunicación que se planean para que sean direccionadas con el valor de la marca que se basa en las necesidades de los clientes.

Así mismo, una de las estrategias de posicionamiento de las diversas marcas se plantea a los destinos múltiples que se desean llegar en un tiempo determinado. El método empleado se basa en el diseño experimental con la finalidad que se pueda manipular las bondades que tiene el mensaje y son ejecutadas dentro de las estrategias que plantea el investigador en una marca que se implementó.

Los resultados que arrojó la investigación se basa prácticamente en que los mensajes que han sido recibidos por la gran cantidad de turistas han sido de manera consistentes a través de los diversos canales.

Cabe resaltar que los tipos de estrategias que tiene una marca no se basan en ejercer un efecto que lo diferencie sobre el CBDBE. Dicha investigación hace referencia a la contribución original a la literatura, mostrando la interacción entre el tipo de estrategia de marca y grado de consistencia en los mensajes recibidos por el turista.

Por su parte, el trabajo conceptual de Coffie (2020) presenta un tipo de

posicionamiento con la finalidad de generar servicios de marca en una economía en transición. La tipología basada en el consumidor es considerada apropiada y pertinente, debido a que representa las expectativas de los consumidores, reflejando el argumento clave del documento demostrando que las diversas maneras de planificar las formas de posicionar una marca se basa principalmente en los clientes que son las más apropiadas para los propósitos de la marca. En consecuencia, el estudio adopta un tipo de posicionamiento con fines ilustrativos.

Existen tres estrategias que permiten adoptar las formas de posicionar alguna marca. Se basa principalmente en la confiabilidad que se tiene durante el servicio, además de la responsabilidad social dentro de los procesos venta y marca en las aplicaciones más frecuentes. La responsabilidad social refleja en gran medida el carácter caritativo y comunitario de la sociedad ghanesa, mientras que la estrategia de la marca parece más aplicable a las empresas internacionales que a las locales. El artículo contribuye al conocimiento teórico afirmando que la clave es la aplicación de las planificaciones planteadas en el posicionamiento de las marcas que se basan en los consumidores para que sean eficaces y beneficiosas. Cabe indicar que, las propuestas proceden de una forma que permitan guiar al gerente en su adecuada decisión en la marca.

Con la gran cantidad de canales de comunicación, especialmente digitales, en la actualidad, una estrategia de marca para el establecimiento de una institución es más importante que nunca. La marca de la educación está ganando impulso con un número cada vez mayor de Instituciones educativas. El trabajo de Bangari y Chaubey (2017) busca principalmente dar un paso vital para conocer los indicadores que demarcan lo alto de las Instituciones educativas. Esto se hizo a través de una investigación cualitativa. Este trabajo de

investigación cualitativa explora las opiniones de 45 entrevistas, con los encargados de las actividades de marketing universitario de las instituciones educativas superiores maximizando las matrículas de los estudiantes, mejorando y creando el valor de marca de las instituciones. La investigación se centra en la forma de identificar la importancia de la promoción que contribuye a la mejora de una marca a pesar de todos los esfuerzos que se realiza para poder fortalecerla. No obstante, previamente de insertar algún concepto que permitan definir con exactitud cómo es que la marca influye en la confianza que tiene alguna institución; dado que es útil y fundamental para conocer detalladamente más allá de las cosas en que las instituciones de calidad superior deben ser confiables.

En ese sentido, la investigación de los autores Wilson y Eliot (2016) hallaron y encontraron lo que significa de manera pertinente la importancia de la marca dentro de una entidad superior que se encarga de formar profesionales destacados para analizar la comprensión explicada. Primero, la investigación aborda el llamado de Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) para promover el desarrollo de la teoría en el área demarcado en la educación superior. Los hallazgos de una IES focal son consistentes con los hallazgos de las empresas del sector privado; los significados de las marcas difieren un poco entre los grupos de interés. Sin embargo, las diferencias fueron armoniosas y no tuvieron un efecto negativo en la marca HEI en general. En segundo lugar, el estudio aplica el análisis de metáforas (Zaltman y Zaltman 2008) por primera vez al dominio de la marca en

la educación superior. Las cuatro metáforas profundas que varían en hegemonía entre las partes interesadas surgen para reflejar el significado de la marca para una IES focal. La metáfora profunda más difundida para los estudiantes y administradores es la transformación, mientras que el viaje es más difundido para los profesores. Los resultados que se recopilaron mediante los análisis pertinentes sostienen que los significados que se encontraron de la marca son contundentes en relación con la misión de la IES en el ámbito local. Además, las estrategias que se plantean durante el posicionamiento que desea obtener una marca se encuentre direccionada con metáforas que se encuentren descubiertas. Por otro lado, se concluye que se reconoce de manera fundamental la importancia que tiene la marca en el posicionamiento.

El artículo de Joseph, *et al* (2012) presenta un estudio exploratorio que utiliza datos de encuestas recopiladas en dos universidades en los Estados Unidos para comparar los distintos que se utilizan para los estudiantes de entidades públicas para seleccionar y elegir las universidades para el cual postulan. En ese sentido, es fundamental que los criterios que se usan para seleccionar la entidad sean en base a experiencias de personas y permitan ser parte del estudio para que los nuevos estudiantes se involucren y sean parte de nuevas experiencias universitarias. Se ha identificado que los alumnos de universidades privadas buscan evaluar de manera minuciosa la reputación que tiene una entidad para tomar alguna decisión de dónde estudiar, por otro lado; los alumnos de entidades públicas; evalúan otros aspectos como los programas, costos y ubicación para optar por alguna que le satisfaga sus necesidades. Considera que la reputación de los alumnos en el sector del estado se limitó a la percepción de una educación con acreditación de calidad, los estudiantes de

instituciones consideraban que la reputación incluía el reconocimiento del nombre, la reputación de la universidad y la reputación de la facultad. Dichos resultados encontrados permiten que, las iniciativas que tiene una marca dentro de las universidades se deben personalizar por cada institución, ya que; son los tipos de estudiantes de las dos entidades, que buscan obtener y ampliar sus experiencias con aspectos y elementos modernos como la tecnología, la participación activa de la población y un campus atractivo.

El objetivo del presente estudio que fue realizado por el autor Fernández (2020) consiste básicamente en analizar la relación estresa que existe en el branding interno y los diversos posicionamientos en la Escuela de CC.CC de la UNA, en el año 2019, respectivamente. El método empleado es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental dado que no se manipula las variables. La muestra que tiene la investigación se basa en el muestro no probabilístico, y es direccionado a 35 colaboradores de la universidad. El instrumento utilizado es el cuestionario. Los resultados finalizados del estudio revelaron que sí existe una relación entre el branding y el posicionamiento en la Escuela de CC.CC de la UNA. Dado que, el autor interpreta que las características principales del branding interno se identifican con los colaboradores, los trabajos que realizan en equipo y, sobre todo, las eficaces gestiones de la marca y los valores y misión de la escuela.

Zurita (2017) en su tesis de grado de maestra por la Universidad César Vallejo denominada "*El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*" se propuso como objetivo principal analizar con detenimiento cómo es qué influye y que otorga el

marketing digital en los distintos posicionamientos que tienen los colegios privados en el Departamento de La Libertad, 2017. La metodología empleada para el estudio se basa en un diseño que no es experimental con niveles transversales y alcance es causal explicativo. Cabe resaltar que dichos diseños que se emplean en la investigación tiene como finalidad detallar las relaciones entre ambas variables para realizar el diagnostico correspondiente. Por otro lado, se realizó la encuesta a los padres de familia que tienen a sus menores hijos estudiando en el distrito de Trujillo, por ello; cuya muestra fue de 166 padres. El estudio concluye que más del 55% de los padres que fueron encuestados por el investigador consideran que los colegios se posicionan gracias al gran trabajo del marketing digital que realiza su área comercial para posicionarla dentro del mercado a través de las herramientas publicitarias y el fiel seguimiento de sus clientes.

## **2.3. Bases Teóricas**

### **2.3.1. Marketing Estratégico.**

El marketing estratégico se basa en desarrollar la dirección que busca alcanzar alguna empresa para obtener resultados dentro de un plazo determinado, es por ello, que las estrategias se basan en tiempos cortos, dado que existen estrategias de marketing de largo plazo quedeterminan el seguimiento de dirección de la empresa, “mientras que el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas marketing necesarias para avanzar en la consecución de los objetivos de largo plazo”.

(Best, 2007). De esa manera, es que se busca encontrar una diferencia entre el

marketing operativo y estratégico.

El marketing operativo se encarga directamente de ejecutar las ejecuciones y toda la planificación del marketing que se define para que sea utilizada posteriormente. En ese sentido, en primera instancia se evalúa el análisis y los conceptos de la estrategia, para que sea ejecutado dentro de un plazo largo para beneficios mutuos.

Por otro lado, un factor fundamental de las funciones que tiene el marketing operativo es que se basa en la creación del diseño de distintas políticas del marketing mix, dado que busca la ejecución de las estrategias planteadas y, sobre todo, el control; por lo que se basa en corroborar si las estrategias se desarrollan de manera coherente.

Ahora bien, el marketing estratégico lo que busca directamente es que se posibiliten los objetivos en tiempos determinados por las empresas para que posteriormente se defina nuevas planificaciones que permitan obtener resultados favorables.

### **2.3.2. Elaboración de un plan estratégico de marketing.**

Para diseñar un plan estratégico de marketing se requiere conocer los elementos que lo conforman. En ese sentido, se pueden mencionar las siguientes secciones:

1. Resumen anual de los planes del marketing
2. Diagnosticar la situación contractual de la empresa.
  - Analizar de manera interna
  - Analizar de forma externa
  - Analizar el DOFA
3. Estrategias que ofrece el marketing para su ejecución
  - La misión de la institución
  - Objetivos planteados
  - Planes de la comunicación interna
4. Marketing mix
5. Elementos ecofinancieros.
6. Ejecutar el plan definido
  - Definir y tomar acciones
  - Definir responsabilidades del grupo
  - Evaluación del gasto

## 7. Controlar los planes definidos

- Definir todas las materias orgánicas del gasto planteados en el plan
- Determinar soluciones para el plan definido
- Periodos planteados para el marketing

Los elementos a analizar son los siguientes:

1. Análisis de factores externos
2. Estudia de mercado para ejecutar los planes del mix
3. Definir estrategias para ejecutar

### **2.2.3. Branding.**

El branding se basa principalmente en enfocar y fortalecer el potencial de competencia que tiene el mismo, dado que implica diversos factores que son las siguientes: diseñar, plantear y rediseñar, con la finalidad de obtener un concepto más definido en lo que consiste la imagen y los distintos valores de un público específico en el mercado laboral. (Roldán, 2010, p. 50)

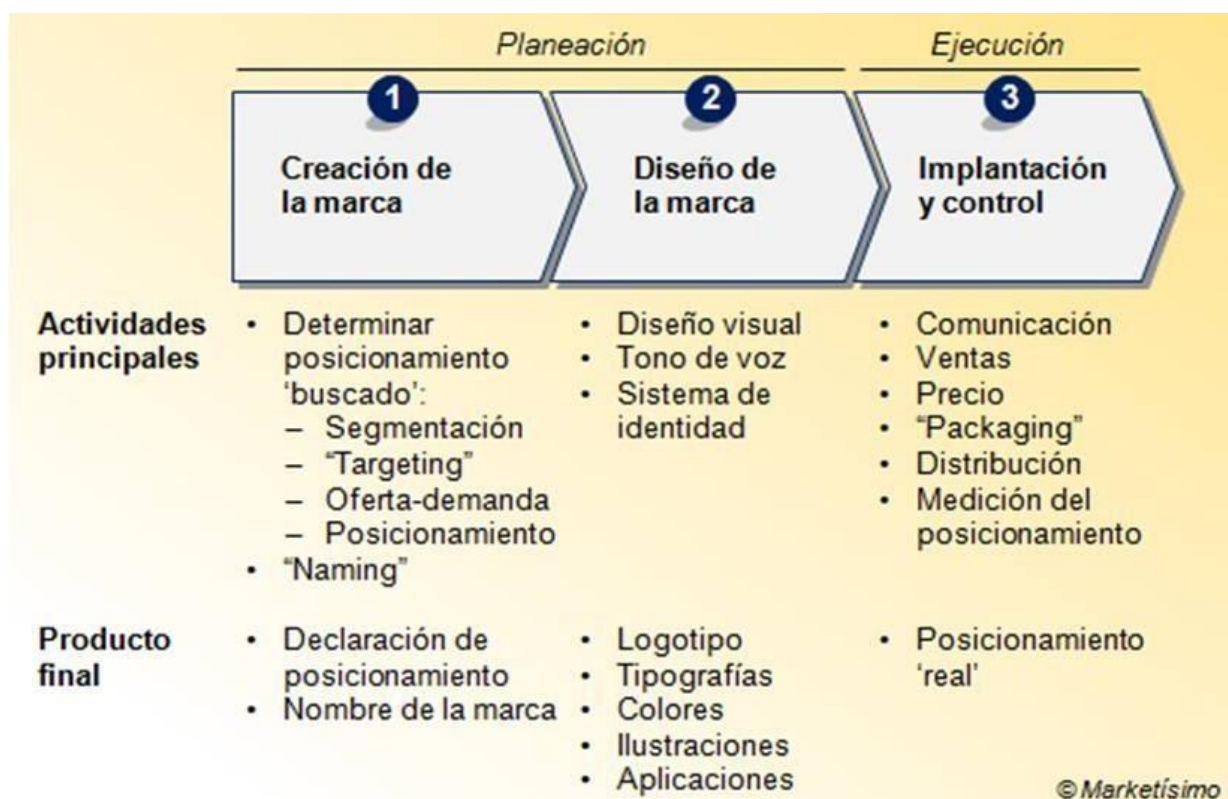
Para el autor Merino (2014), el branding consiste en destacar dos factores fundamentales que consiste en el posicionamiento que debe estar definido de manera clara y sencilla y, sobre todo, que sea muy notable y que sostenible en el mercado. Por otro lado, se basa en la identidad que debe ser impactante en el mercado.

Es preciso mencionar que se debe hacer inversiones en investigar y analizar los procesos más significantes del posicionamiento que tiene una marca.

Es por ello que, dentro de la actualidad, son las principales marcas que se diseñan en dirección por los distintos sistemas de negocios que existen, además que son conformadas por distintas materiales, hasta que llegue a la mano del consumidor.

Cabe resaltar que representa los procedimientos integrales dentro de las diversas aplicaciones de aspectos sistemáticos que se encuentran relacionados al diseño que se visualiza del producto y/o servicio.

**Figura 3: El proceso del branding**



Fuente. Marketísimo.blogspot.com

## **2.2.4. Dimensiones del Branding.**

### ***2.2.4.1. El valor de Marca:***

De acuerdo con la concepción de Ccallomamani (2017) quien es reconocido con uno de los autores más predilectos de la teoría del valor fundamental que tiene la marca y que es percibido como “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”. (p. 16).

Por lo mencionado anteriormente, la marca es hoy en día uno de los activos más importantes para las grandes empresas, es por ello que el autor Morales (2007), menciona que es tan fundamental que la imagen añade un valor agregado a todos los elementos que engloba la marca.

Es por ello, que las compañías plantean desde primera instancia diversas estrategias de marketing para que sean direccionadas en las diversas construcciones que sean sostenibles durante el tiempo.

### ***2.2.4.2. Diseño de la Marca.***

El autor Pérez (2011) agrega que el diseño de una marca se basa principalmente en la identidad visual que tiene la empresa a través de su imagen y, posteriormente, en la identidad verbal que lo caracteriza a través de sus aspectos comunicacionales y el sistema de identidad; representado por los colores y puntos de contacto, entre otros.

Autores como Becerra en el año (2008) sostienen que el concepto de marca a través “imagen corporativa” “es parte de los procesos del diseño en el que la marca se encuentra en un aspecto atractivo y requerido por los consumidores en un contexto de compra; además que las compañías u otras organizaciones que quieren fortalecer su marca deben provocar que los clientes se interesen de manera contundente en las grandes noticias que trae consigo una coherente estrategia”.

Al definir la marca, su diseño debe estar compuesto por el conjunto de elementos que permita la visualización de lo que se quiere mostrar en el bien o servicio ofrecido.

#### ***2.2.4.3. Implementación y control.***

En este proceso se “ejecutan los planes de marketing (publicidad, promociones, etc.) para lograr que el posicionamiento elegido se establezca en la mente de los consumidores”. (Pérez, 2011).

#### **2.2.5. Indicadores de las dimensiones del Branding:**

##### *a. Segmentación de los Usuarios.*

También llamado Targeting, según la web especializada en marketing digital “Ryte Wiki” (2018) menciona que es fundamental “alinearse la publicidad a las necesidades de los clientes a los que se quiere llegar”.

Es importante reconocer los segmentos para definir y establecer distintas campañas de publicidad y activaciones adecuadas para que se dirija y se identifique con el público al que se dirigen.

*b. Participación en el Mercado (Market share)*

Se define como “el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico”. (Headways Media, 2016)

*c. Eficacia de la Marca.*

Indica el logro del objetivo de la marca, posicionarse en el mercado, se valora el resultado y no los medios para obtenerlo. Es importante destacar la capacidad de encontrar adecuadamente el efecto a través de una acción. (Madrigal, 2014, p.67).

*b. Eficiente en la marca en ejecución*

Se trata de conseguir resultados satisfactorios (eficacia de marca) al utilizar elementos que se encuentren disponibles de una forma eficaz. (Madrigal, 2014)

*c. Fidelización de los usuarios.*

“Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica”. (Gómez, 2012).

### **2.2.6. El Brand Equity.**

Para los autores Kotler & Keller (2006) el *brand equity* se define como el acto de relacionar la marca con el cliente que lo adquiere. En líneas generales es el concepto de entender sobre el precio de un producto y el valor que tiene la marca dentro del mercado y, sobre todo, si es que el consumidor lo reconoce de manera inmediata y está dispuesto a solventar el gasto indicado.

“El *brand equity* es el valor añadido de que se dota a productos y servicios...” ya la vez “...es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero”.

Por ello, los autores Kotler & Keller (2006) mencionan que existen tres aspectos importantes dentro del brand equity:

El primero, se basa en que hace hincapié al brand equity para diagnosticar la respuesta de los clientes en base a su consumo. En otras palabras, lo que quieren dar a entender los autores es que si no existe una diferencia entre los consumidos en relaciona lo que consumen, se considera básicamente como un producto genérico y se evaluará a través del precio.

Posteriormente, se basa en encontrar las diferencias de la recopilación de las respuestas brindadas de los clientes, lo que permitirá hallar un conocimiento real de la marca. Dado que dicho conocimiento debe estar relacionado con los aspectos intangibles como los pensamientos, la manera de sentir, entre otros, de los clientes con la marca.

Y, por último, se basa en las diversas respuestas que brindan los clientes, ya que el brand equity se direcciona con la parte cognitiva de los clientes.

(p.277).

### 2.2.7. Modelos Brand Equity.

Es fundamental mencionar cuál es la importancia de los modelos que brinda el *brand equity*, dado que establece los siguientes criterios:

1. *Modelo de análisis en conjunto*: Es una propuesta que se basa en las preferencias que tienen los clientes ante las características que brindan los productos en un contexto de compra. Es por ello que, posteriormente, los clientes definen una propuesta mejor de lo que será la selección de los productos de manera conjunta para medir el valor que tiene la marca. Es allí donde se relacionan los criterios más destacados del producto, sin evaluar la marca, dado que se busca encontrar la importancia del mismo.
2. *Modelo del Green*: Es un modelo que se plantea para construir una marca con el aspecto fundamental del Brand Equity; además que se desarrolla en tres factores: Introducir, elaborar y, por último, fortificar. (Merino, 2015).
3. *Modelo de Logit de Kamakura y Rusell*: Es una propuesta que busca obtener información a través de diversos elementos de barras que se encuentra en los mercados, con la finalidad de estimar las preferencias que tienen los clientes en relación a la marca en un mismo público.
4. *Modelo de Aaker*: Es un elemento importante en el pilar teórico de la medición que se realiza por el Brand Equity, dado que busca explicar de manera detallada la valoración que se tiene sobre marca y cómo es que debe gestionar.

Es fundamental indicar que el poder y fortalecimiento que tiene una

marca dentro del mercado no se encuentra restringida en el ámbito de consumo de clientes. Es por ello, la importancia del *brand equity* que se vuelve un factor fundamental dentro del mercado de productos con la competencia.

### **2.2.8. Brand Equity ten**

Para profundizar más sobre el concepto ya mencionado es preciso mencionar a Gómez (2016) quien agrega diversos factores para estructurarlo de la siguiente manera:

*Medidas de lealtad:* Se basa en una medida que divide diversos factores para poder entenderla:

*El precio superior:* Se encuentra direccionada en el aspecto en el que el consumidor busca adquirir y obtener un bien en beneficio propio, además de compararlo con diversos productos que se encuentran de igual semejanza.

*Satisfacer y ser leal al producto:* Se basa en la satisfacción que encuentre el cliente en optar por una compra.

*Percibida:* Se dirige en la calidad que se percibe. Dicha medida se encuentra asociada por el precio superior, la utilización que le dan a la marca y, sobre todo, la inversión que le dan a la misma. Así mismo, se encuentra dentro de los criterios de medición para que sean solicitados de manera pertinente y adecuada a los consumidores que buscan hacer una comparación con la competencia de manera eficiente.

.

*Popularidad:* Dicha medida se basa en tres dimensiones fundamentales

para que sean diagnosticadas: Si los clientes adquieren el producto por la marca, por el liderazgo por la innovación que le brindan a los productos y tercero por la aceptación que tiene el cliente ante el producto.

a. *Las medidas de asociación. La forma de diferenciar se dividen en los siguientes elementos*

*Valor que se percibe:* Se basa prácticamente si es que el producto brinda un adecuado valor por el monto que se monetiza y, sobre todo, por las diversas razones para obtener la marca ante la competencia.

*Personalización que tiene la marca:* Particularmente la imagen de la empresa es representante de un individuo. Es por ello que la personalidad que tiene la imagen de una marca debe crear relaciones emocionales entre los clientes y la empresa.

*Asociaciones organizacionales:* En este factor se considera de manera importante el tipo de organización que puede sostener una marca.

b. *Las medidas de Conciencia de la marca:*

Dicha medida se refleja sobre la importancia del producto en la mente del cliente y, sobre todo, que se vea involucrado en diversos niveles

c. *Las medidas en el comportamiento del mercado*

Son agrupadas en la manera de participar y otorgar la importancia que tiene la marca en el mercado competitivo. A través de los resultados que se obtiene de manera cotidiana por el cual dicho valor adquiere un factor dinámico en relación a los clientes.

Además se sostiene en los precios del mercado y la cobertura que se

obtiene por su distribución para que sean consideradas en relación a los precios que otorga la marca y los resultados que se obtienen durante los últimos periodos de ventas y de esa manera se dividan en los precios que se perciben en el mercado.

### **2.2.9. Branding y Posicionamiento.**

La gestión de la marca (branding) se relaciona de manera muy cercana a la forma en que busca posicionarse, dado que es un factor fundamental que busca mejorar los procesos de la marca.

El siguiente cuadro muestra su relación y el desempeño que desarrolla poder demostrar lo importante que es posicionar o colocar en la mente la marca de un bien o servicio.

En ese sentido, el autor Pérez (2011) resalta que el branding se basa particularmente como el medio para atraer a los consumidores en comparación sobre el concepto del posicionamiento.

Dado que de igual forma se sintetiza que el branding es un procedimiento y, por otro lado, es importante resaltar los conceptos ya conocidos que se obtiene por el posicionamiento, ya que es el resultado final de todos los procedimientos que se realizan para fortalecer una marca, sin embargo; el branding se encarga de la creación de la marca y la forma en que se gestiona para lograr los beneficios que se plantea desde una primera instancia para fidelizar al capital más importante, en este caso; los clientes.

### **2.2.10. Posicionamiento Estratégico.**

La idea principal del posicionamiento estratégico dentro del marketing es primordial en el proceso de instaurar las principales necesidades que tiene el consumidor en el preciso momento de la toma de decisión del cliente.

Es por ello que, luego de agregar los factores más factibles dentro de la segmentación y la forma en qué se clasifica el mercado competitivo, las estrategias planteadas es la manera de posicionar el producto dentro del mismo.

El posicionamiento del productor según el autor Whalley (2010) menciona que se refiere básicamente en la manera en que la organización resalta y destaca dentro del mercado competitivo y, sobre todo, cómo es que los clientes perciben sus productos.

Para competir con éxito en un mercado objetivo, una organización debe tener una forma de ventaja diferencial. Terán (2019) indica que se debe considerar uno de los tres formatos: liderazgo de costos, diferenciación o enfoque.

El posicionamiento se refiere a la comunicación de la propuesta de valor general, de manera que crea y mantiene esto claramente a los clientes, creando así un lugar distintivo e idealmente único en el mercado para la organización (pp. 15-25).

## **2.2.11. Dimensiones de Posicionamiento.**

### ***2.2.1.1. El posicionamiento en competencia:***

Cuadrado (2010) menciona que en diversas situaciones, la gran cantidad

de bienes y elementos que son fundamentales se dirigen de manera directa al público para que san estos que puedan verse beneficiados con la adquisición del mismo en beneficio de la empresa y de la persona.

Es por ello que el posicionamiento competitivo, y en otros casos lo denominan la diferenciación que hay sobre el producto en el mercado es importante.

Por ello es importante ofrecerle un valor agregado al producto para que se diferencie de la competencia y se pueda posicionar de manera eficaz.

Por otro lado, los autores Ries & Trout (2002) mencionan que el posicionamiento es un elemento importante y fundamental para todas las marcas que buscan obtener resultados de su producto en el mercado.

Cabe indicar que, se basa en tres criterios a analizar:

- a. **Posicionamiento del líder:** Ries y Trout (2002) afirman que actualmente se les viene asignando diversos aspectos al líder. Es por ello que, al estar en la cabeza de la empresa, es preciso mantener un liderazgo óptimo. Cabe indicar que por estar en primera escala se debe doblar las ventas al competidor más cercano. Puesto que no al estar en primera posición no significa que deben actuar de manera confiada para siempre. En diversos sectores, lo más fundamental se basa en optar por darle un valor agregado cada día al producto para que siempre sea lo más solicitado por el cliente. Los líderes de las empresas deben ser flexibles ante cualquier situación que se presente.
- b. **Posicionamiento del segundo (Retador):** En esta situación, es preciso menciona que la principal prioridad de la marca es solicitar y hallar un

espacio que no se encuentre ocupado ni en vista de la competencia. Claro ejemplo es la empresa Volkswagen era una empresa muy conocida por dar a conocer su modelo Beetel con un eslogan muy controversial que desafiaba demasiado a la competencia por lo que no era factible tener esas ideas que no son recomendables para poder posicionarse y que la competencia no pise los talones reiteradamente.

#### **2.2.12. Posicionamiento por atributo.**

Para los autores Trout & Rivkin (2012) las empresas buscan posicionarse según los aspectos y atributos particulares que la empresa posee.

Un ejemplo es el tamaño de la misma y el tiempo que lleva de vida dentro del mercado.

El autor Peláez en el año 2016 menciona que dicha planificación se encarga de planificar las principales herramientas de los bienes y servicios que se ofrecen a través de los atributos para convencer y atraer más clientes.

#### **2.2.13. Posicionamiento orientado al usuario.**

Es preciso resaltar que el posicionamiento dirigido a los usuarios tienen que encontrarse asociados con aspectos de cateo giras de los clientes, dado que el posicionamiento debe ser planteado y, por lo tanto, utilizado como un plan que permita que las grandes empresas se encuentren dirigidas y orientadas a los consumidores a través de personajes particulares que se identifiquen con la marca para que puedan adquirirlo en beneficio mutuo.

Los planes y estrategias creadas combinan los aspectos particulares que tienen el producto y el público al que se dirigen. Así mismo, los clientes se identificarán de manera inmediata con la marca y producto.

## **2.2.14. Indicadores de las dimensiones de Posicionamiento.**

### *1. Satisfacción de los Usuarios.*

Vogt (2004) resume que es “el resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro”. (p. 16).

### *2. Actualización curricular.*

Es el proceso de modernizar el currículo, este último es el “conjunto de competencias básicas, objetivos, contenidos, criterios metodológicos y de evaluación que los estudiantes deberán lograr cuando se encuentren en un determinado nivel educativo” (Ucha, 2010).

### *3. Reconocimiento de Usuarios.*

El reconocimiento es tratado generalmente como una forma de recompensa. En el caso de esta investigación, se centra en que los usuarios prefieran como primera opción, estudiar en una institución porque sienten que van a ser recompensados con una buena capacitación.

### *4. Calidad educativa percibida.*

Terán (2019) sostiene que la calidad que percibe el cliente es importante en la calidad del servicio presta una institución educativa respecto al propósito de capacitación.

### *5. Purchase Funnel*

Es el proceso de conversión de la fidelización a través de varias etapas, que, según la Fundación Integra de Murcia, en su publicación “*Inbound Marketing – Conversión No Intrusiva*” (2018, pág. 5) dichas etapas son

las que “va pasando el consumidor, desde que se capta hasta que se fideliza”

#### 6. *Promoción Eficaz.*

Se da cuando el mensaje que proviene de la venta de un servicio está estrechamente relacionado con los temas de la publicidad. Tiene dos funciones básicas: 1. Informar y 2. Motivar. (Sosa C. & Vazquez S., 2003)

### 2.3. **Marco Conceptual.**

- **DESARROLLAR NUEVOS VALORES EN EL MERCADO:** Segmentos y nichos innovadores para atraer la atención de más consumidores que se identifiquen con la marca.
- **DIFERENCIACIÓN QUE SE LE BRINDA A LA MARCA:** Es un elemento que le da un valor agregado a la marca para que se distinga de manera favorable ante la competencia. Los factores a tomar en cuenta son la marca y los atributos, dado que brindarán una ventaja ante la competencia.
- **ESTRATEGIA DE MARKETING:** Son las planificaciones que se crean y utilizan para lograr los objetivos planteados del marketing en primera instancia.
- **MARCA:** Es una identificación en el aspecto comercial que obtiene la empresa ante la percepción de los clientes y usuarios.
- **MARKETING:**

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Philip Kotler) mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. (Al Ries y Jack Trout).

## **CAPITULO III. METODOLOGIA**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación.**

El tipo de estudio es Aplicado y de alcance correlacional, ya que el fenómeno de estudio se presenta de una manera para analizar y diagnosticar cuales son los factores que se evidencian en la evolución del branding a través de la IESTP Lima Sur. Además de diagnosticar la relación con las estrategias de posicionamiento.

Para el presente estudio de las dos variables, el diseño que se emplea es el diseño no experimental, ya que los datos que se recopilaran en el proceso del análisis de estudio, no serán manipulados, además que el marco teórico y conceptual de la investigación se sustenta a través de la falta de evaluación del branding y su relación con las estrategias de posicionamiento en la IESTP Lima Sur.

Por otro lado, el diseño no experimental se encuentra direccionado con el aspecto transversal, ya que el instrumento que se empleará recopilará la información en un solo contexto.

Dentro de este marco, el enfoque de la investigación consiste en el enfoque cuantitativo, dado que empleará datos estadísticos y se ejecutara la contrastación de hipótesis de las variables, para determinar los resultados y, posteriormente, su interpretación.

## **3.2. Población y Muestra**

### **3.2.1. Unidad de Análisis.**

Es importante mencionar que la cantidad de personas del presente estudio se constituye por los estudiantes que egresan del grado de 5to de secundaria, para poder analizar cuáles son los beneficios del servicio educativo que buscan estos posibles postulantes, para realizar una evaluación del Branding en los planes de marketing de esas entidades públicas. Por tanto, la unidad de análisis está dado por un egresado escolar del nivel secundario (posible postulante)) para definir la evaluación de Branding que pueden mejorar las estrategias de posicionamiento para captar a aquellos que tienen alguna visión para ingresar a una institución de educación superior no universitaria.

### **3.2.2. Población.**

La unidad del estudio para analizar consiste en un estudiante escolar que haya terminado el grado de 5to de secundaria del año 2020. En ese sentido, la población se encuentra conformada por todos los alumnos egresados de las I.E de la UGEL que se encuentra ubicada en Lima Sur.

Tabla 3.

Las matriculas que se emplearon a través de gestiones, área geográfica, según la UGEL 01 (San Juan de Miraflores), 2020

Concepto	Total	Gestión		Área	
		Pública	Privada	Urbana	Rural
<b>Total Secundaria</b>	<b>119,954</b>	<b>77,260</b>	<b>42,694</b>	<b>119,693</b>	<b>261</b>
<b>Primer grado</b>	25,119	16,471	8,648	25,058	61
<b>Segundo grado</b>	24,142	15,786	8,356	24,088	54
<b>Tercer grado</b>	24,213	15,513	8,700	24,169	44
<b>Cuarto grado</b>	24,261	15,366	8,895	24,208	53
<b>Quinto grado</b>	22,219	14,124	8,095	22,170	49

Fuente: MINEDU – ESCALE (2020)

Según la base de datos del Ministerio de Educación en Perú - ESCALE (2020) el total de los estudiantes matriculados en el quinto grado del nivel secundaria fue de 22219. Los cuales no todos logran egresar con éxito por diferentes situaciones, por lo que se debe aplicar el porcentaje de deserción escolar para así tener los egresados del nivel Secundaria.

Tabla 4.

**Porcentaje de deserción escolar, secundaria, 5° grado (% de matrícula final), 2010 – 2020.**

Región	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Lima Metropolitana	92.2	92.5	93.5	92.8	94.9	96.3	95.6	96.1	96.6	97.2	96.0

Fuente. Censo Escolar del Ministerio de Educación - Unidad de Estadística Educativa

Para la interpretación de dicho cuadro, es preciso mencionar que durante en el año 2020, se estima que hubo una gran cantidad egresados del 5to de secundaria que consistía básicamente en 96% de alumnos.

### 3.2.3. Muestra de la Investigación.

La muestra de la investigación se delimita bajo el tipo de muestreo aleatorio simple, ya que primero se toma el total de egresados de colegios y se calcula la muestra mediante la siguiente fórmula para población finita:

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

Donde:

n:	Tamaño de la muestra.	
N:	Población Estudiantil	= x
$\sigma^2$ :	Desviación estándar	= 0,5
Z <sup>2</sup> :	Nivel de confianza al 90%	= 1,65
e:	Error muestral (0.05)	= 5%
p:	Prevalencia	

Reemplazando los datos en la fórmula se calcula lo siguiente:

$$n = \frac{21330 * 1.65^2 * 0.5(1-0.5)}{0.5^2(21330-1) + 1.65^2 * 0.5(1-0.5)}$$

$$n = 268.83$$

La población consiste en 268 alumnos que hayan culminado la etapa escolar.

<sup>2</sup> Según la distribución de Gauss, en  $\alpha=0.05$ .

<sup>3</sup> El desarrollo de la proporción muestral se realiza en el caso de que:  $p + (1-p) = 1$ , donde:  $1 - p = q \square p + q = 1$ , para que la muestra sea la mayor posible la multiplicación de estos valores debe ser mayor; entonces los valores de p y q son 0.5, cualquier otro valor el producto es menor.

Lima sur, y que se matricularon en el año 2020, respectivamente.

### **3.3. Técnicas de Recolección de datos.**

Para la presente investigación se utilizará como técnica el análisis documental para poder hallar la información pertinente. Además se realizará y diagnosticará a través de fuentes exclusivas para obtener información relevante.

En ese sentido, es fundamental obtener la información que brinda la DRELM, MINEDU, entre diversas instituciones, dado que la información se encuentran en páginas web sobre los egresados escolares que viven en Lima sur en el año 2020, quienes son los principales guías para realizar estrategias de posicionamiento, donde los egresados escolares eligen los servicios y productos educativos para seguir su preparación educativa superior no universitaria con mayor ventaja competitiva en el mercado laboral, que es objeto de esta investigación.

El estudio contará con distintas técnicas para la recopilación de información, entre ellas está la revisión de datos y análisis documentales y los instrumentos de medición.

Para la obtención de datos se realizará a través de la encuesta en dos secciones, una que mide la percepción del egresado escolar sobre la marca de los institutos de educación superior no universitaria (sección 1) y qué tan posicionados se encuentran en las mentes que aquellos jóvenes (sección 2),

para al menos tener a estas instituciones como opción de enseñanza en su futuro educativo.

#### **3.4. Operacionalización de las Variables.**

### 3.4.1. Operacionalización de la Variable Y: Evaluación del Branding

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
Notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocer de forma integral</li> <li>● Identificar el aspecto territorial</li> <li>● Elegir de forma primaria</li> </ul>	01-03	
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recordar el logo de manera reiterada</li> <li>● Precio y gasto en la competencia</li> <li>● Ubicar de manera idónea la marca</li> </ul>	04-06	<b>Escala de Likert</b>
Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comodidad de los aspectos de la marca</li> <li>● Pluralidad de los bienes</li> <li>● Transmitir seguridad y confianza</li> </ul>	07-09	
Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Evaluar la única opción de compra</li> <li>● Cumplimiento en expectativa de compra</li> <li>● Recomendar de manera eficaz</li> <li>● Herramientas parecidas</li> <li>● Apreciar de forma distinta</li> </ul>	10-14	

### 3.4.2. Operacionalización de la Variable X: Estrategias de Posicionamiento.

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES O RANGOS
Posicionamiento por Excelencia Académica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experimentar de manera positiva en el alumno</li> <li>• Influenciar en el momento de estudiar</li> <li>• La valoración de la marca</li> <li>• Una imagen atractiva</li> </ul>	01 al 04	<b>Escala de Likert</b>
Posicionamiento orientado al postulante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El estudiante percibe de manera eficaz</li> <li>• Valorar la percepción en estudiantes</li> <li>• La valoración académica está impregnada en estudiantes</li> </ul>	05 al 07	
Posicionamiento Competitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca fuerte para lograr los éxitos</li> <li>• Enfrentarse a los cambios y adversidades</li> <li>• Competencia que sea preferida por alumnos</li> </ul>	08 al 10	

### **3.5. Análisis e interpretación de la información.**

El enfoque cuantitativo mayormente formula hipótesis sobre relaciones deseables entre las variables analizadas (dimensiones e indicadores) que parten del análisis del problema que se estudia, por consiguiente, tiene un enfoque netamente estadístico. “La contrastación de hipótesis se realiza mediante la recolección de información cuantitativa orientada por conceptos empíricos medibles, derivados de conceptos teóricos con los que se construyen las hipótesis conceptuales” (Monje, 2011, p. 21). Es decir, que las variables derivan de la teoría basada en datos que se evidencian en los instrumentos que se usan para su recolección, además, proceden a dar los resultados esperados por cuanto se analiza el problema y se pronostica algún resultado.

Se considerandos secciones que están construidas por preguntas específicas, siendo articuladas para medir la percepción de la muestra para los indicadores y, en promedio, las dimensiones. Asimismo, esta encuesta ha sido revisada por expertos quienes dieron el permiso para su aplicación.

Los ítems que han sido elaborados dentro de la sección N°1 tiene como finalidad brindar todos los detalles de la percepción que se tiene sobre el branding, sin embargo; también buscará indicar con precisión los medios por el cual se direccionan con las dimensiones del estudio.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 3.

En función de lo planteado, los ítems que se han planteado en esta sección buscan otorgar las respuestas pertinentes en relación a las estrategias de posicionamiento que perciben los egresados escolares y así analizar cuán atractivo son las IESTP para realizar estudios superiores no universitarios, que serán promediados a través de los criterios indicados en las tablas de operacionalización.

Tabla 5.

**Distribución de las Dimensiones en la sección N° 1**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>TIPO DE ITEM</b>	<b>ITEMS</b>
NOTORIEDAD	Escala de Likert	De 01 al 03
IMAGEN		De 04 al 06
CALIDAD PERCIBIDA		De 07 al 09
LEALTAD		De 10 al 14

Tabla 6.

**Distribución de las Dimensiones de la Sección N° 2**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>TIPO DE ITEM</b>	<b>ITEMS</b>
POSICIONAMIENTO POR EXCELENCIA ACADÉMICA.	Escala de Likert	De 01 al 04
POSICIONAMIENTO ORIENTADO AL POSTULANTE.		De 05 al 07
POSICIONAMIENTO COMPETITIVO		De 08 al 10

Cada ítem tendrá como alternativa para marcar 5 criterios que pertenecen a la Escala de Likert.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 3.

Tabla 7:

**Valoración de las Alternativas.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>PUNTAJES</b>
Escala de Likert	1
	2
	3
	4
	5

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de Resultados.

El instrumento con el cual se recolectó la data para esta investigación se realizó teniendo en cuenta la validez de los datos que emitió la confiabilidad con un alfa de Cronbach que es definido como “el grado en que los ítems miden la misma variable: homogeneidad. De tal manera que su utilidad original se orienta a calcular la confiabilidad de un instrumento cuyos ítems o reactivos conformen una variable o rasgo único” (Quero, 2010). Para este análisis se utilizó el paquete estadístico SPSS v. 26, así tenemos como resultado:

Tabla 8.

#### **Fiabilidad del Instrumento**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,935</b>	24

Se observa que tiene una alta confiabilidad con un alfa de 0.94.

Una vez validado el cuestionario se hace los resultados de manera descriptiva, con tablas de frecuencias y gráficos de barra que nos darán las respuestas de cada uno de los 268 egresados escolares que fue la muestra significativa y se llenó valorando cada punto de la encuesta.

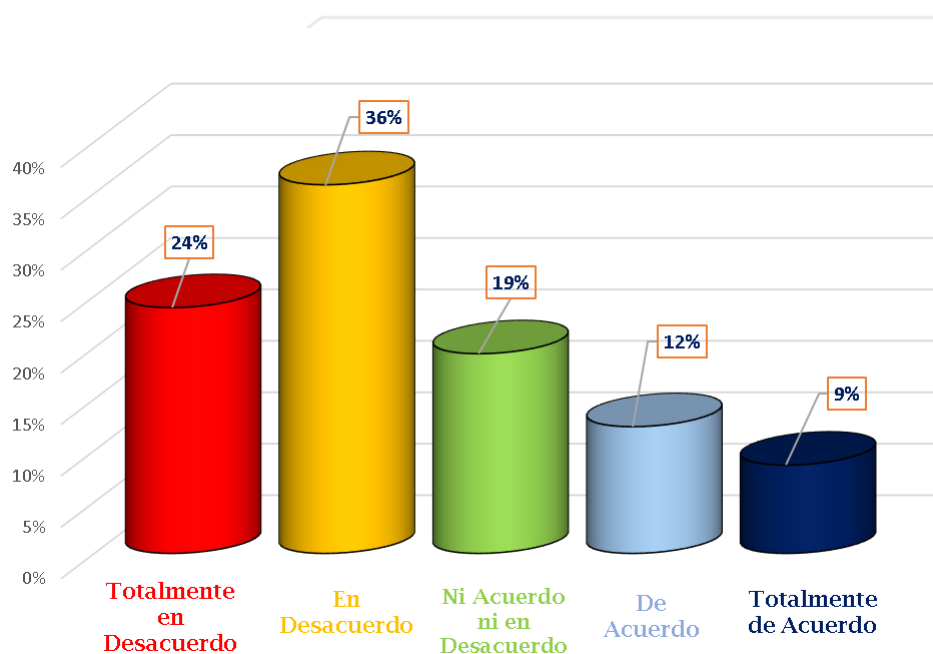
## Variable X: Estrategias de Posicionamiento

*X1: Posicionamiento por excelencia Académica.*

Tabla 9.

**Pregunta 1. Considera Ud. que las IESTP tienen como propósito crear experiencias positivas en el postulante.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	64	23,9
En Desacuerdo	96	35,8
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	52	19,4
De Acuerdo	33	12,3
Totalmente de Acuerdo	23	8,6
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 4**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la gran cantidad de egresados que fueron parte del estudio (36%) está en desacuerdo que las IESTP quieren generar experiencias nunca antes vividas, un 24% respondió que está totalmente en desacuerdo, un 19% dijo ser indiferente a esta pregunta. Además, una representación menor 12% adujo que si está de acuerdo y 9% completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que no hay contenido para mostrar al postulante cómo sería una experiencia de estudiar en una IESTP.

Tabla 10.

**Pregunta 2. Considera Ud. que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de estudiar en una IESTP.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	64	23,9
En Desacuerdo	96	35,8
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	52	19,4
De Acuerdo	33	12,3
Totalmente de Acuerdo	23	8,6
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

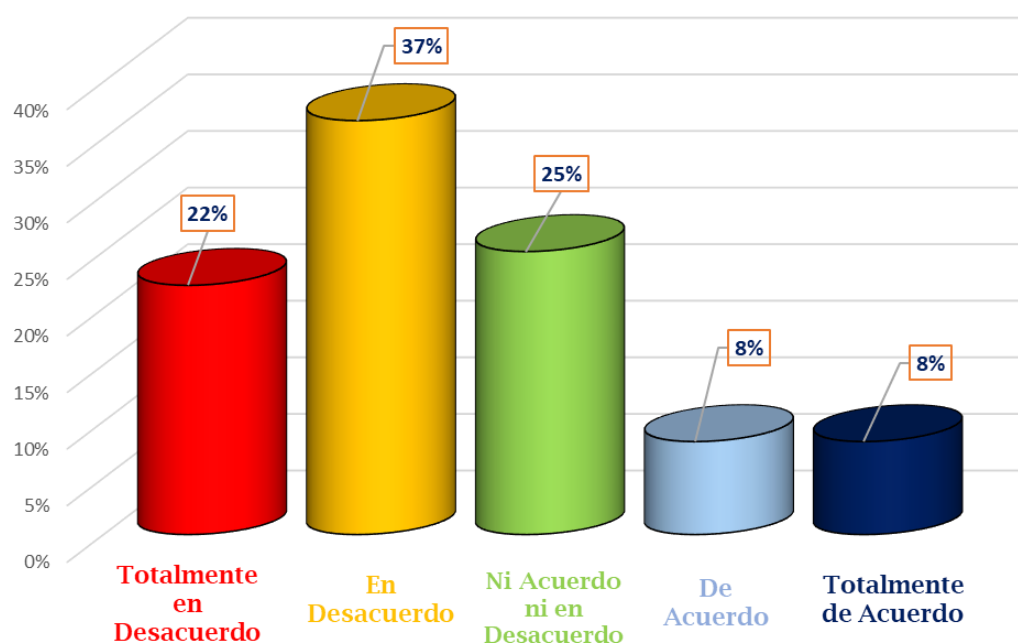


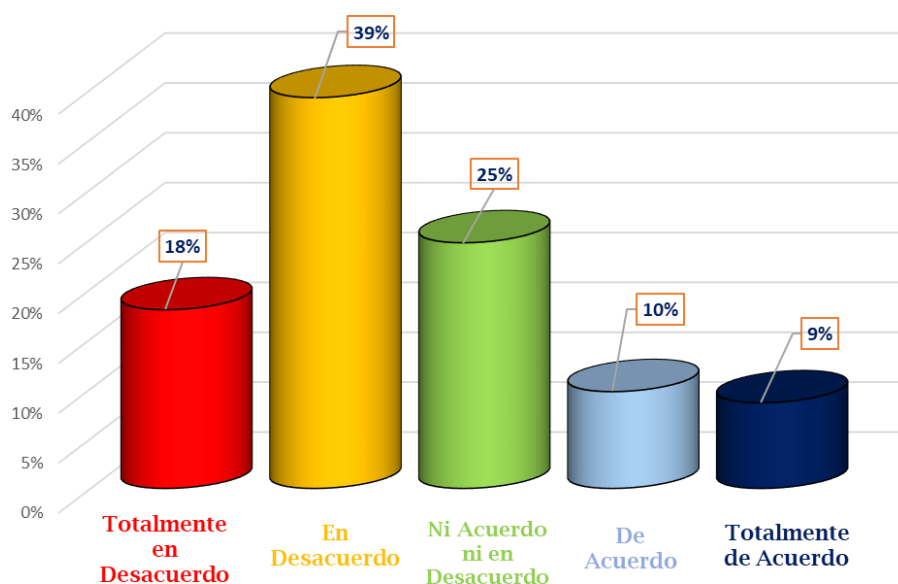
Figura 5

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (37%) está en desacuerdo que la imagen actual de la marca genera un impactomotivador e influye en la decisión de estudiar en una IESTP, un 25% es indiferente a esta pregunta y otro 22% respondió que está totalmente en desacuerdo con esta influencia de decisión. Además, una representación menor 8% adujo que si está de acuerdo y en la misma medida están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que no hay un impacto motivador que genere su decisión de estudiar en una IESTP.

Tabla 11.

**Pregunta 3. Lo que se dice de una IESTP está a la altura de lo que identifica a esta.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	48	17.91%
En Desacuerdo	105	39.18%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	66	24.63%
De Acuerdo	26	9.70%
Totalmente de Acuerdo	23	8.58%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



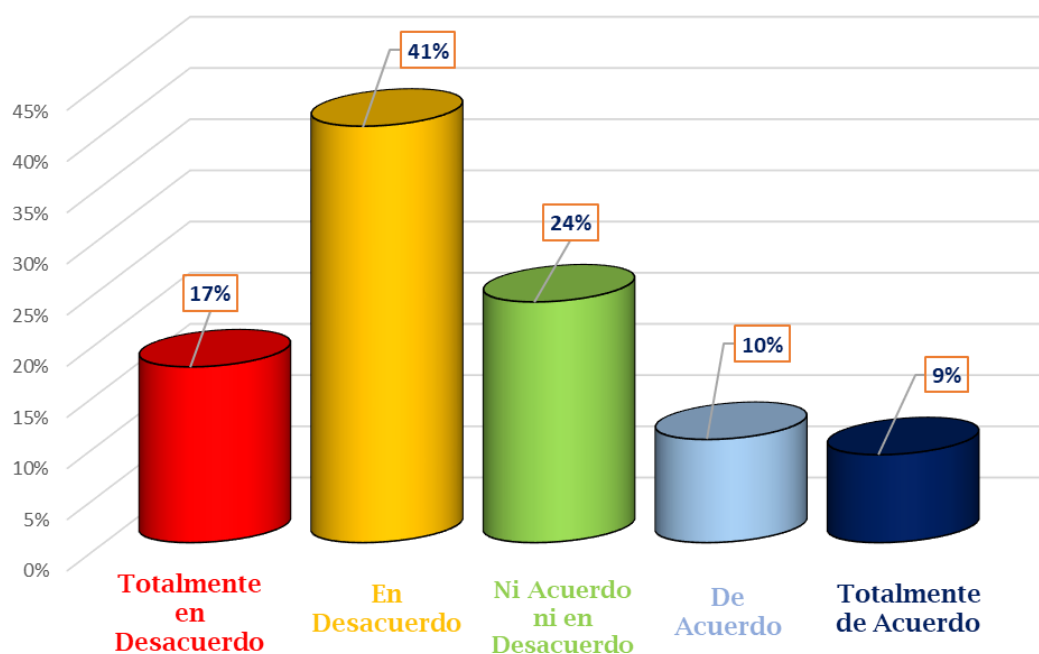
**Figura 6**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (39%) está en desacuerdo que lo que se dice de una IESTP está a la altura de lo que identifica a esta, un 25% es indiferente a esta pregunta y otro 18% respondió que está totalmente en desacuerdo con esta identificación. Además, una representación menor 10% adujo que si está de acuerdo y el restante 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que el egresado escolar no percibe una identificación de una IESTP cuando manifiestan alguna característica de esta.

Tabla 12.

**Pregunta 4. La Imagen de una IESTP ayuda a conseguir nuevos interesados en postular a una de ellas.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	46	17%
En Desacuerdo	109	41%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	63	24%
De Acuerdo	27	10%
Totalmente de Acuerdo	23	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 7**

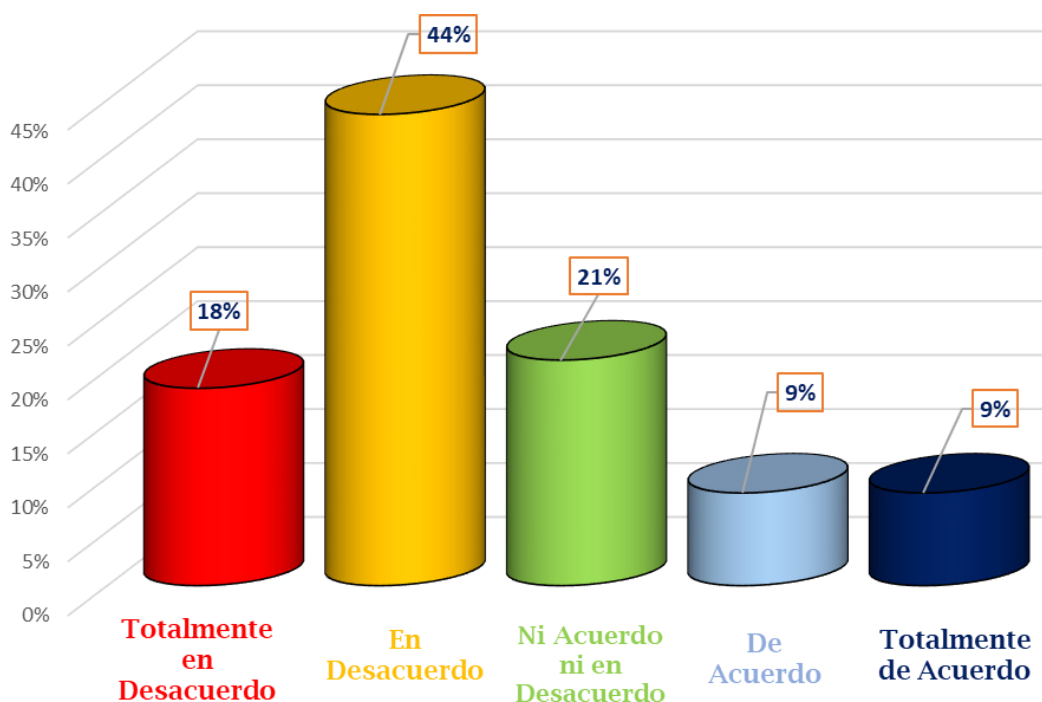
**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (41%) está en desacuerdo que la Imagen de una IESTP ayuda a conseguir nuevos interesados en postular a una de ellas, un 17% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 24% es indiferente a esta pregunta con esta afirmación. Además, una representación menor que es 10% adujo que si está de acuerdo y el restante 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que el egresado escolar no percibe una imagen que anime a los egresados escolares a tener una opción de postular a una IESTP.

*X2: Posicionamiento orientado al Usuario.*

Tabla 13.

**Pregunta 5. Está Ud. a gusto con la imagen actual que proyecta una IESTP**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	18,3
En Desacuerdo	117	43,7
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	56	20,9
De Acuerdo	23	8,6
Totalmente de Acuerdo	23	8,6
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 8**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares s (44%) está en desacuerdo que está a gusto con la imagen actual que proyecta una IESTP, un 21% es indiferente a esta pregunta y otro 18% respondió que está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, una representación menor que es 9% adujo que si está de acuerdo y el mismo porcentaje están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben una imagen que proyecte una animación real que permita animarse a postular a una IESTP.

Tabla 14.

**Pregunta 6. Los valores que ofrece la IESTP desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de que puedan visitarlo.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	20%
En Desacuerdo	99	37%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	64	24%
De Acuerdo	19	7%
Totalmente de Acuerdo	32	12%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

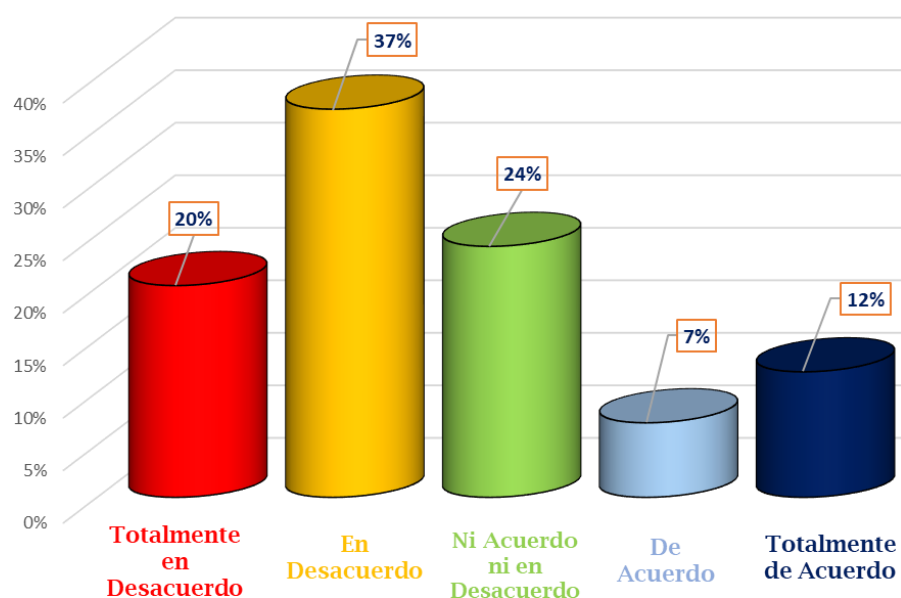


Figura 9

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (37%) está en desacuerdo que los valores que ofrece la IESTP desean que el público asocie a su producto, con la finalidad de que puedan visitarlo, un 24% es indiferente a esta pregunta y otro 20% respondió que está totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Además, una representación menor que es 7% adujo que si está de acuerdo y el 12% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben los valores esperados que ofrecen las IESTP desean que asocien al servicio ofrecido.

Tabla 15.

**Pregunta 7. Considera que el valor académico de la IESTP donde Ud. quisiera postular está en la percepción mental de sus postulantes.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	22%
En Desacuerdo	94	35%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	65	24%
De Acuerdo	18	7%
Totalmente de Acuerdo	32	12%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

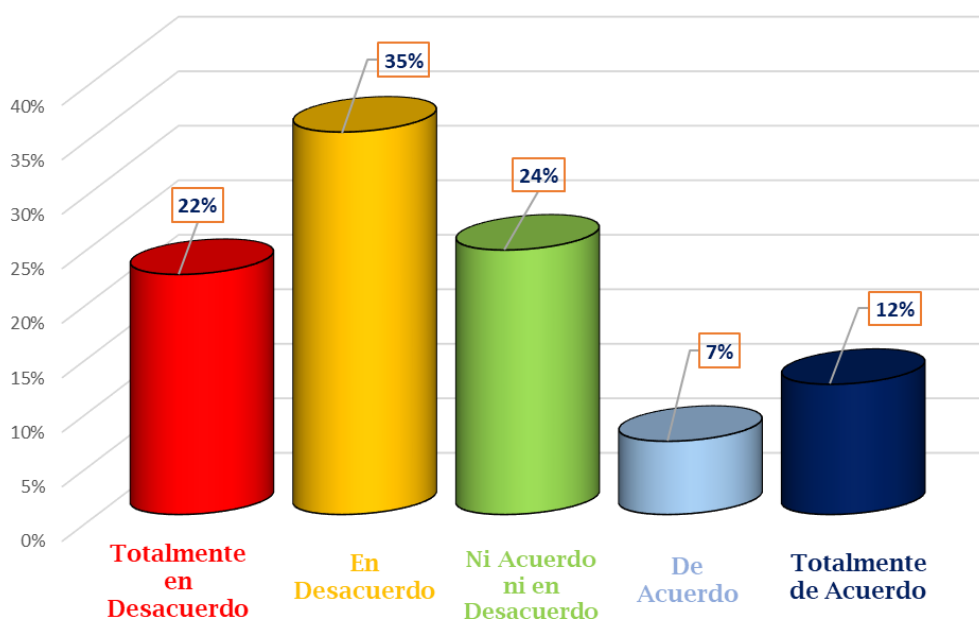


Figura 10

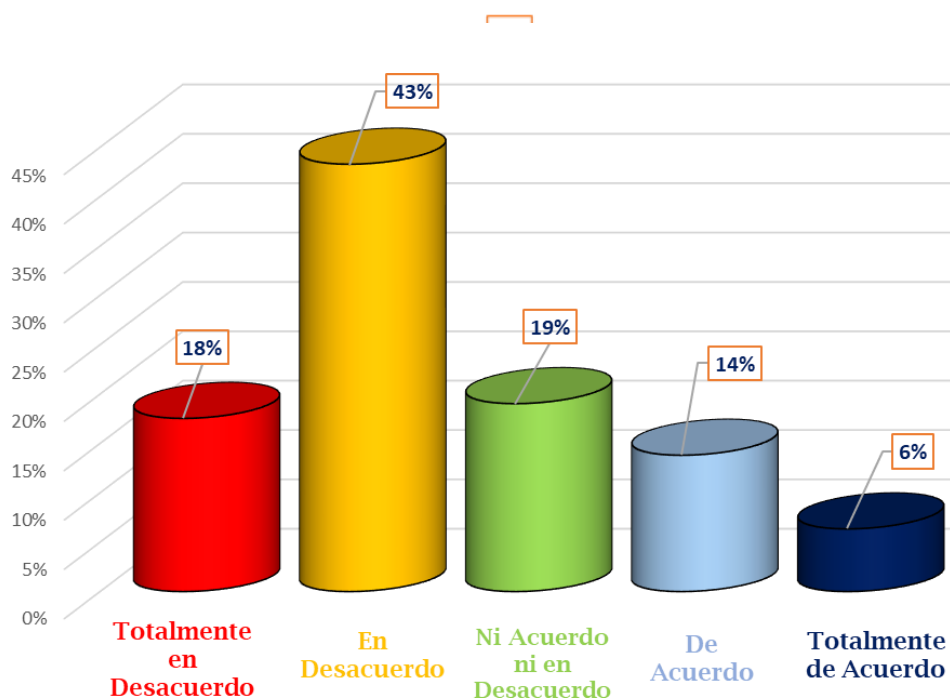
**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (35%) está en desacuerdo que el valor académico de la IESTP donde Ud. quisiera postular está en la percepción mental de sus postulantes, un 22% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 24% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 7% adujo que si está de acuerdo y el 12% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben el valor académico esperado que tienen las IESTP que asocian al servicio y el postulante se anime a postular.

### X3: Posicionamiento Competitivo.

Tabla 16.

**Pregunta 8. Percibe Ud. que está realizando la construcción de una marca diferenciadora en una IESTP para que sea la clave para el éxito hoy en día.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	47	17,5
En Desacuerdo	116	43,3
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	51	19,0
De Acuerdo	37	13,8
Totalmente de Acuerdo	17	6,3
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 11: Percibe Ud. que está realizando la construcción de una marca diferenciadora en una IESTP para que sea la clave para el éxito hoy en día.**

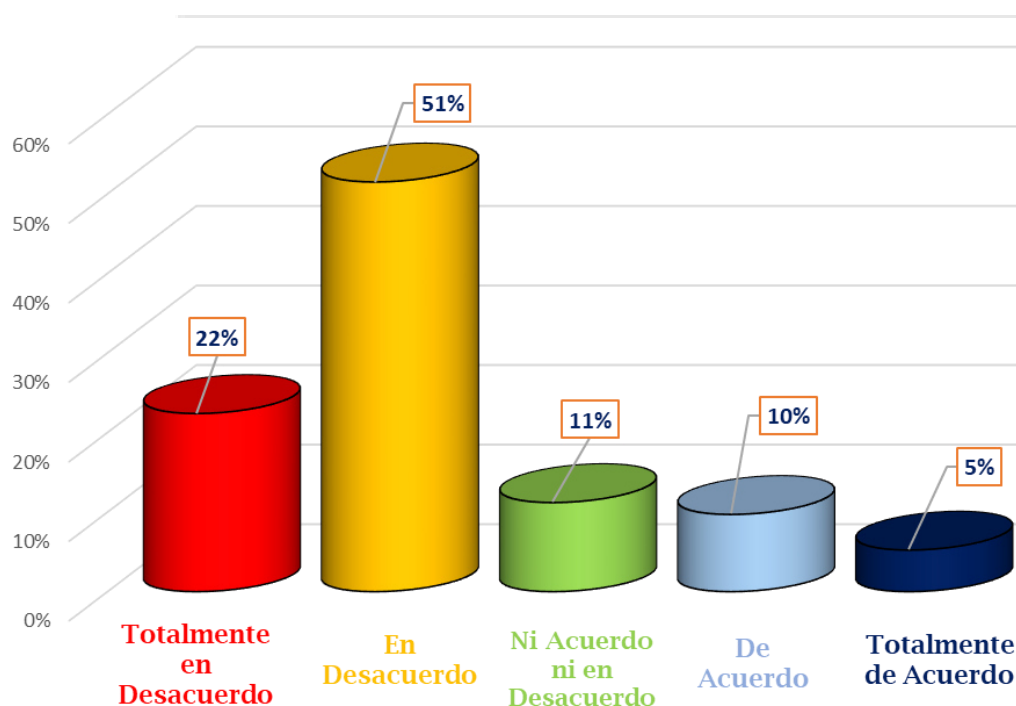
**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (43%) no se encuentran satisfechos con lo que se está realizando en la construcción de una marca diferenciadora en una IESTP para que sea la clave para el éxito hoy en día, un 18 %

respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 19% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 14% adujo que si está de acuerdo y el 6% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP se preocupan por generar una marca que las diferencie y sea clave para el éxito, sino que los perciben inactivos.

Tabla 17.

**Pregunta 9. La competencia en el sector educativo es muy cambiante, hay posibilidad de preferir las IESTP en lugar de ir a otros institutos.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	22%
En Desacuerdo	138	51%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	30	11%
De Acuerdo	26	10%
Totalmente de Acuerdo	14	5%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



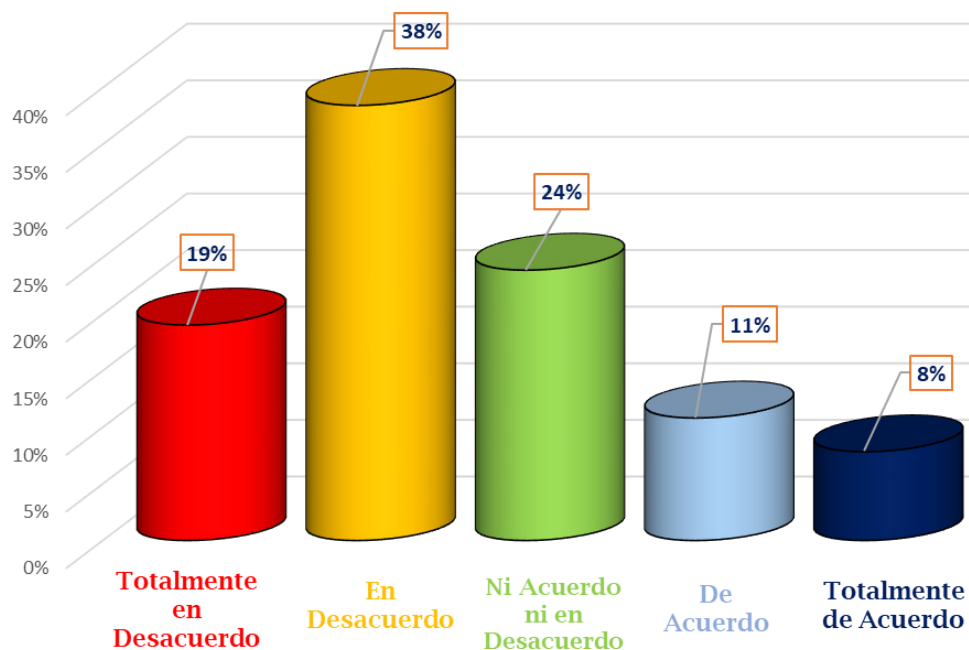
**Figura 12: La competencia en el sector educativo es muy cambiante, hay posibilidad de preferir las IESTP en lugar de ir a otros institutos.**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares encuestados (51%) está en desacuerdo que a pesar de que la competencia en el sector educativo es muy cambiante, hay posibilidad de preferir las IESTP en lugar de ir a otros institutos, un 22 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 11% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 10% adujo que si está de acuerdo y el 5% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que haya posibilidad de seguir sus estudios profesionales en una IESTP.

Tabla 18.

**Pregunta 10. Las IESTP se están preparando para enfrentar a los cambios de las necesidades del Estudiante.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	51	19,0
En Desacuerdo	103	38,4
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	64	23,9
De Acuerdo	29	10,8
Totalmente de Acuerdo	21	7,8
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 13**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares encuestados (38%) está en desacuerdo que las IESTP se encuentra preparado para los grandes cambios de las necesidades del Estudiante, un 24 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 19% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 11% adujo que si está de acuerdo y el 8% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP estén dispuestas al cambio para las nuevas expectativas del postulante.

Variable 2: Evaluación del Branding

Y1: Notoriedad.

Tabla 19.

**Pregunta 11. Los IESTP que están en mi distrito son conocidos por los escolares de Secundaria.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	87	32%
En Desacuerdo	107	40%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	44	16%
De Acuerdo	18	7%
Totalmente de Acuerdo	12	4%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

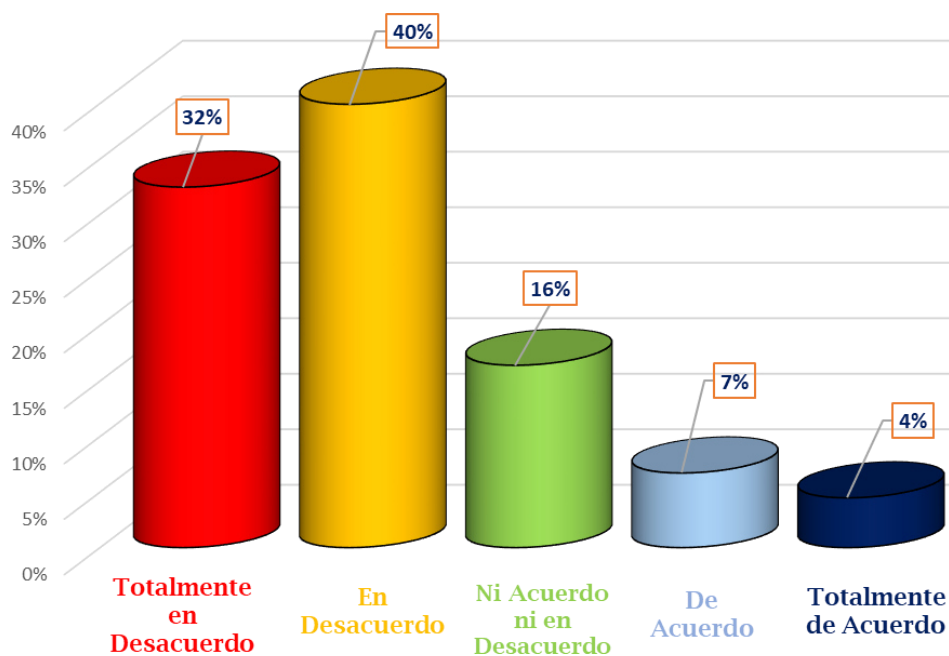


Figura 14

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (40%) está en desacuerdo que las IESTP se está preparando para enfrentar a los cambios de las necesidades del Estudiante, un 32 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 16% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 7% adujo que si está de acuerdo y el 4% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no conocen las IESTP que se encuentran en el distrito donde vive.

Tabla 20.

**Pregunta 12. Puedo identificar fácilmente las IESTP ubicados en mi distrito frente a los que están en otros distritos.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	22%
En Desacuerdo	130	49%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	57	21%
De Acuerdo	10	4%
Totalmente de Acuerdo	12	4%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

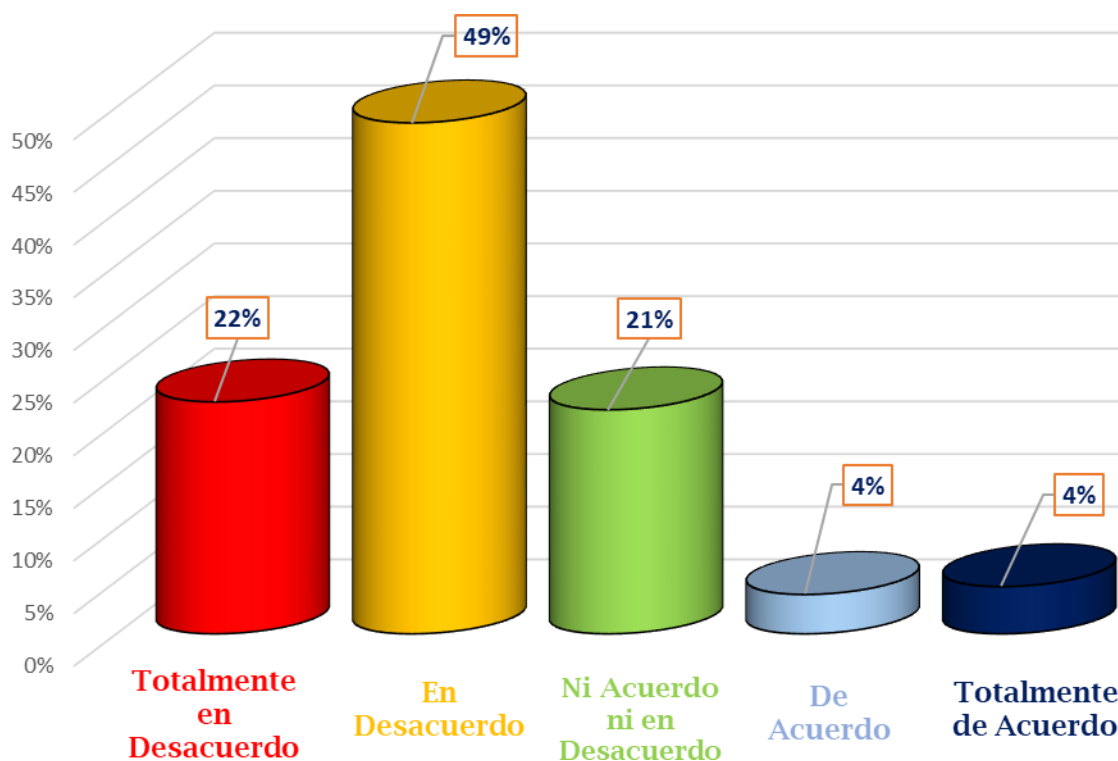


Figura 15

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (49%) está en desacuerdo que identifica fácilmente las IESTP ubicados en mi distrito frente a los que están en otros distritos, un 22 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 21% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 4% adujo que si está de acuerdo y el 4% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP sean fáciles de ubicar en el distrito e identificar a qué distrito pertenece otro.

Tabla 21.

**Pregunta 13. Cuando pienso en estudiar una carrera técnica, los IESTP son la primera opción que recorro para mi formación post escolar**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	54	20,1
En Desacuerdo	113	42,2
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	59	22,0
De Acuerdo	23	8,6
Totalmente de Acuerdo	19	7,1
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

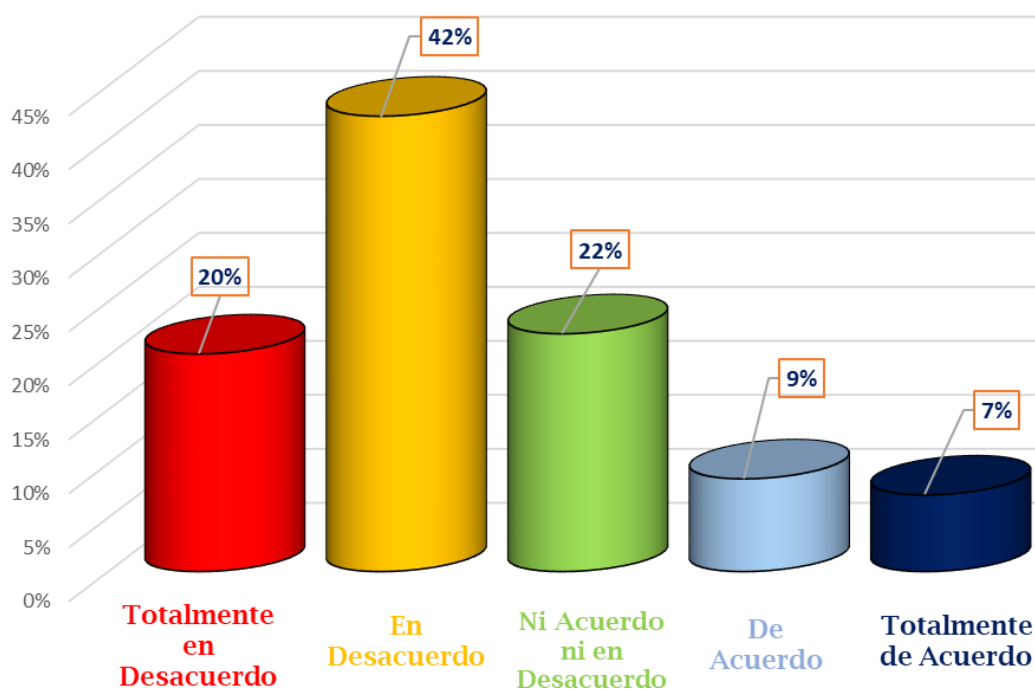


Figura 16

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (42%) está en desacuerdo que cuando pienso en estudiar una carrera técnica, los IESTP son la primera opción que recorro para mi formación post escolar, un 20 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 22% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es del 9% adujo que si está de acuerdo y el 6% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP sean la primera opción para su formación post escolar.

Y2: Imagen.

Tabla 22.

**Pregunta 14. Puedo recordar rápidamente el logo, colores y diseño de los IESTP que están en mi distrito.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	50	19%
En Desacuerdo	116	43%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	58	22%
De Acuerdo	21	8%
Totalmente de Acuerdo	23	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

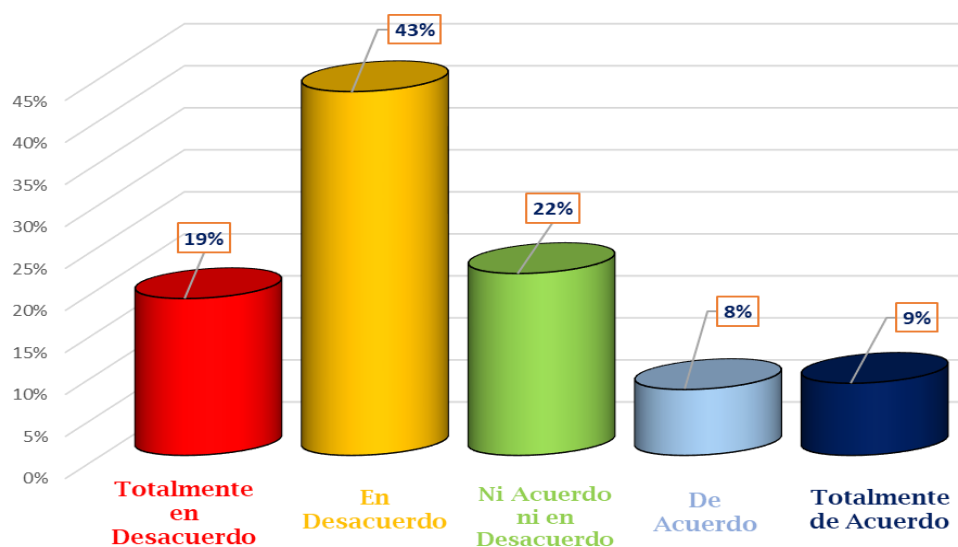


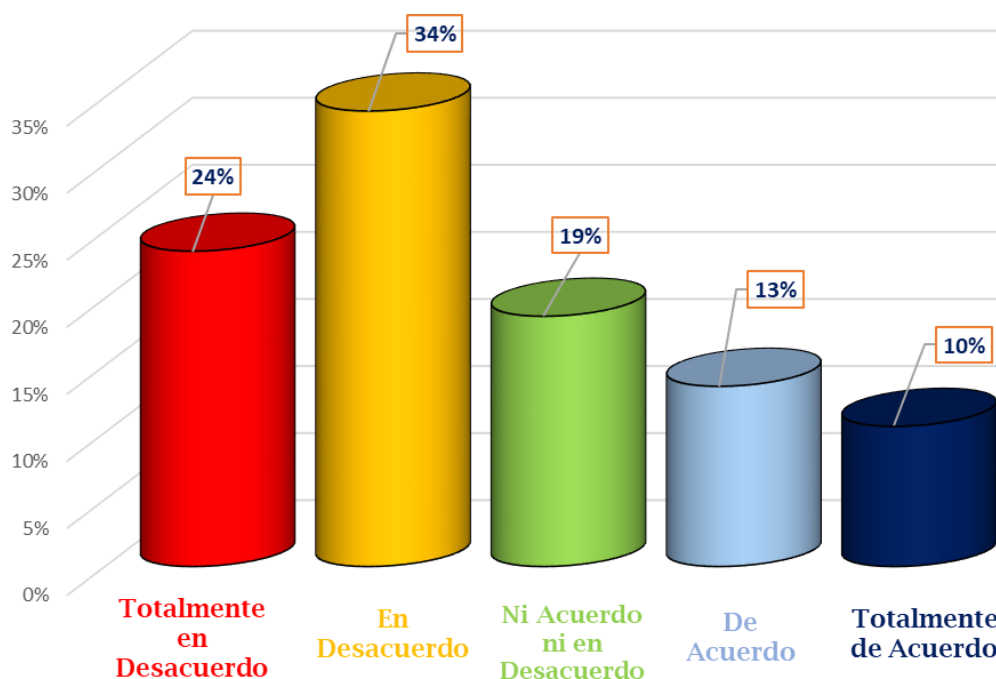
Figura 17

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares encuestados (43%) está en desacuerdo que pueden recordar rápidamente el logo, colores y diseño de los IESTP que están en mi distrito, un 19% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 22% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 8% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no reconocen la marca de las IESTP por lo tanto su imagen no es reconocida por el postulante.

Tabla 23.

**Pregunta 15. Los IESTP en mi distrito tienen un elevado costo con relación a la tarifa que podría pagar por el servicio educativo**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	63	24%
En Desacuerdo	91	34%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	50	19%
De Acuerdo	36	13%
Totalmente de Acuerdo	28	10%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 18**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares (34%) está en desacuerdo que las IESTP en mi distrito mantiene un gran costo en dirección con los costos anuales que podría pagar por el servicio educativo, un 24 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 19% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 13% adujo que si está de acuerdo y el 10% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares percibe que los costos de una institucional nacional no tienen costos, pero sí repercute en la atracción del postulante.

Tabla 24.

**Pregunta 16. Los IESTP que se ubican en mi distrito se encuentran en un lugar agradable para llegar**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	65	24%
En Desacuerdo	97	36%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	52	19%
De Acuerdo	29	11%
Totalmente de Acuerdo	25	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

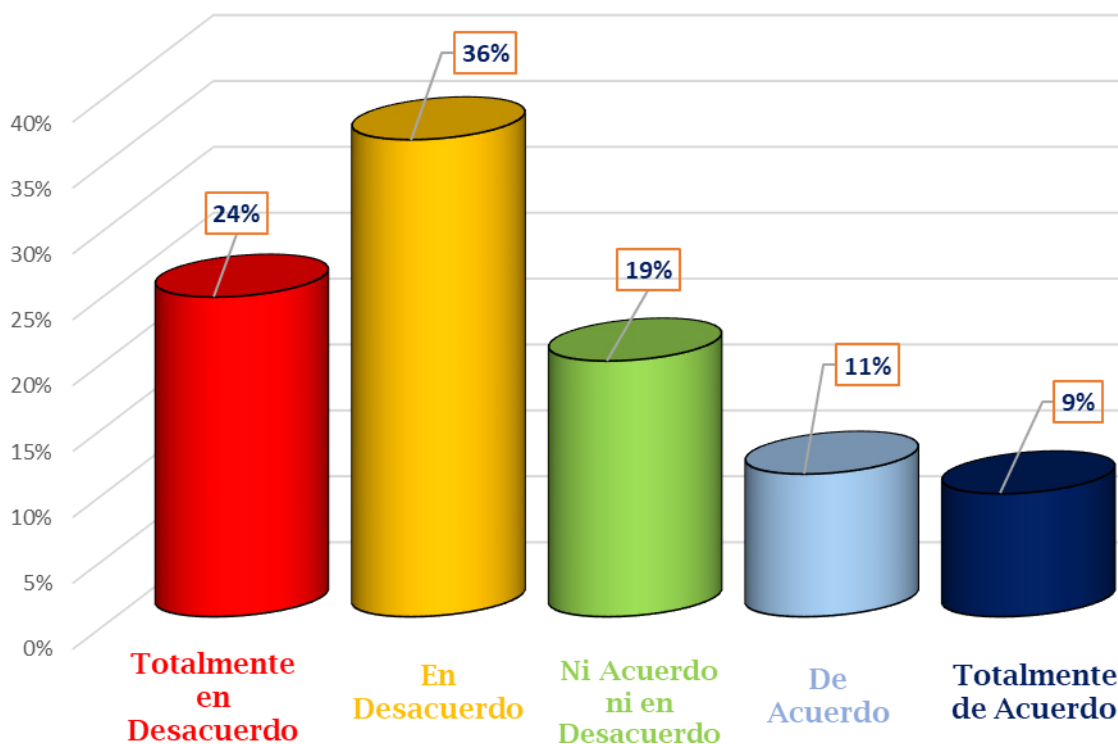


Figura 19

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (36%) está en desacuerdo que Los IESTP que se ubican en mi distrito se encuentran en un lugar agradable para llegar, un 24 % respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 19% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 11% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares perciben que aquellas IESTP están mal ubicadas o falta ornamentar el lugar.

Y3: Calidad Percibida.

Tabla 25.

**Pregunta 17. Los IESTP que se ubican en mi distrito presentan comodidad en los ambientes donde se da informes**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	18%
En Desacuerdo	104	39%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	61	23%
De Acuerdo	29	11%
Totalmente de Acuerdo	25	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>

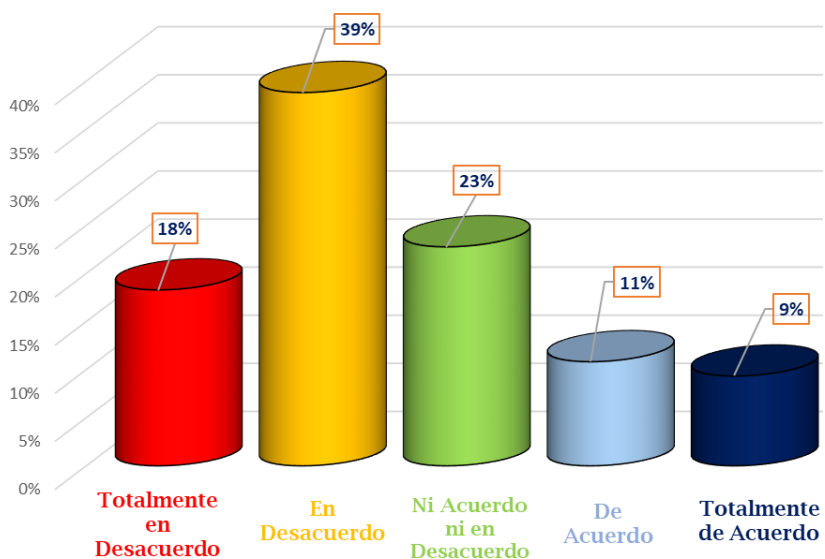


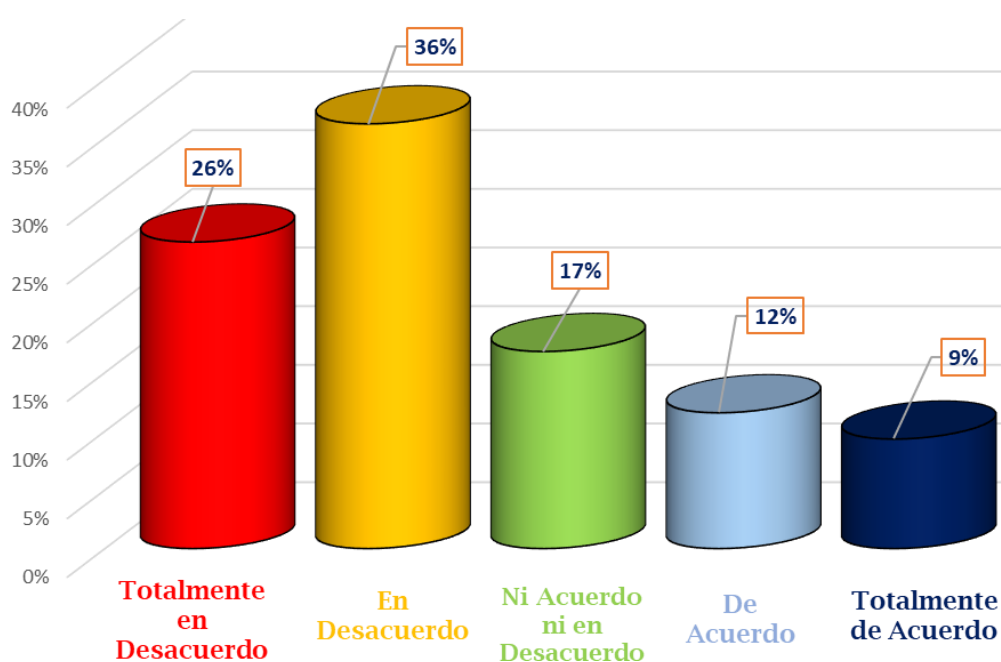
Figura 20

**Interpretación:** Es preciso resaltar la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (39%) está en desacuerdo que los IESTP que se ubican en mi distrito presentan comodidad en los ambientes donde se expone, un 18% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 23% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 11% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares perciben los ambientes donde se informa sobre los beneficios de estudiar en esa institución.

Tabla 26.

**Pregunta 18. Los IESTP que se ubican en mi distrito tienen variedad de carreras técnicas en los que podría estudiar.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	70	26%
En Desacuerdo	97	36%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	45	17%
De Acuerdo	31	12%
Totalmente de Acuerdo	25	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



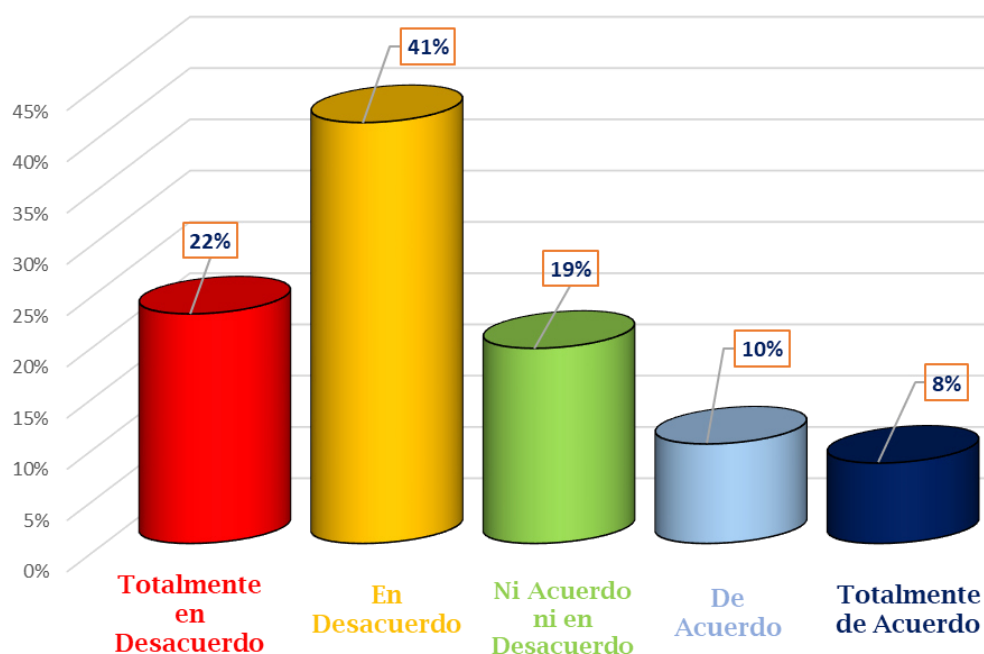
**Figura 21: Los IESTP que se ubican en mi distrito tienen variedad de carreras técnicas en los que podría estudiar.**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (36%) está en desacuerdo que las IESTP se está preparando para enfrentar a los cambios de las necesidades del Estudiante, un 26% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 17% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 12% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP carecen de variedad de carreras técnicas y actualizadas que el postulante busca en su futura formación profesional.

Tabla 27.

**Pregunta 19. Los IESTP que se ubican en mi distrito son instituciones que transmiten confianza para poder seguir con mis estudios.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	22%
En Desacuerdo	110	41%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	51	19%
De Acuerdo	26	10%
Totalmente de Acuerdo	21	8%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 22: Los IESTP que se ubican en mi distrito son instituciones que transmiten confianza para poder seguir con mis estudios.**

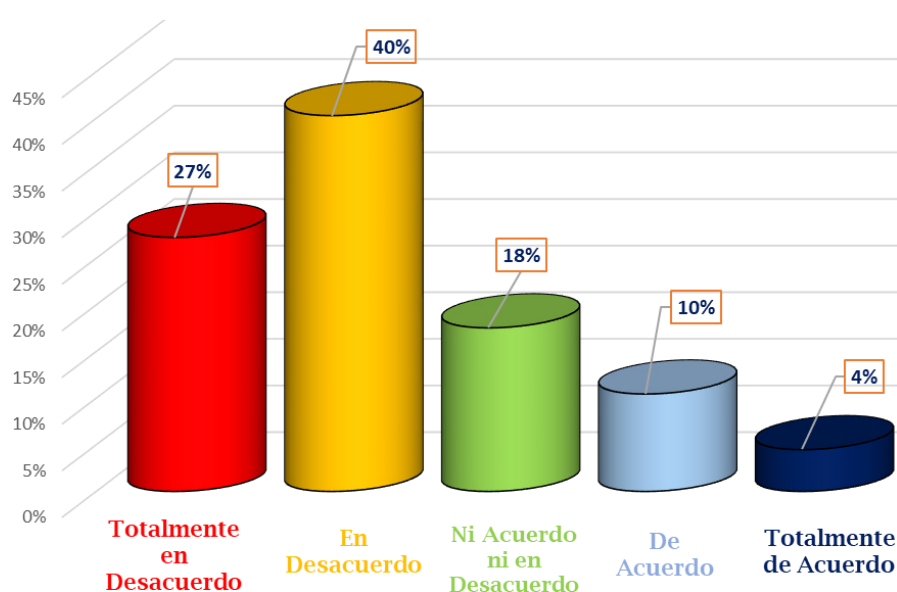
**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (41%) está en desacuerdo que IESTP que se ubican en mi distrito son instituciones que transmiten confianza para poder seguir con mis estudios, un 22% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 19% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 10% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares manifiestan no percibir confianza para desarrollar alguna carrera técnica ya que no es fácil ubicar ni ha desarrollado un valor educativo que permite ser reconocido por los postulantes.

Y4: Lealtad.

Tabla 28.

**Pregunta 20. No visitaría otra opción si los IESTP que se ubican en mi distrito estuviesen disponibles al evaluar opciones de otros institutos.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	73	27,2
En Desacuerdo	108	40,3
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	47	17,5
De Acuerdo	28	10,4
Totalmente de Acuerdo	12	4,5
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



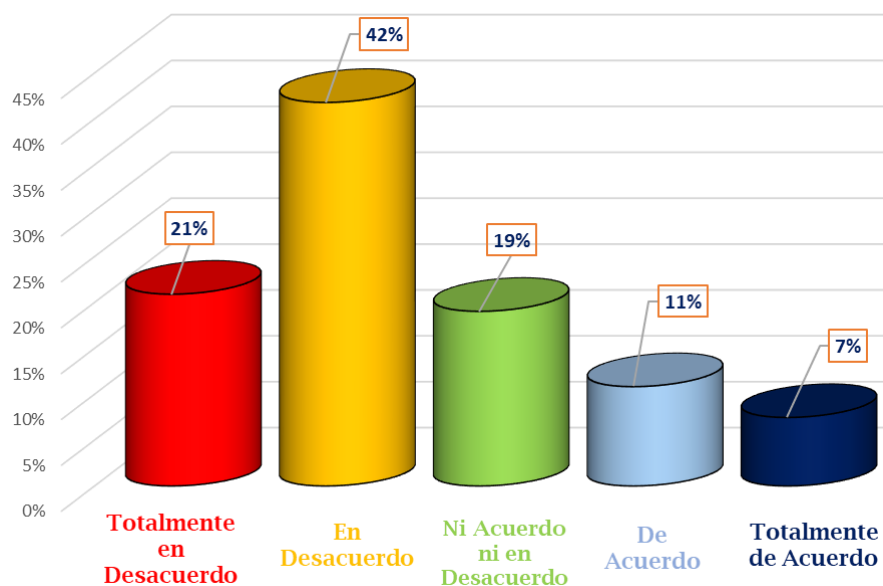
**Figura 23: No visitaría otra opción si los IESTP que se ubican en mi distrito estuviesen disponibles al evaluar opciones de otros institutos.**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (40%) está en desacuerdo que no visitaría otra opción si los IESTP que se ubican en midistrito estuviesen disponibles al evaluar opciones de otros institutos., un 27% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 18% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 10% adujo que si está de acuerdo y el 4% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP sean competitivas en el mercado, lo cual indica que no han desarrollado un contenido mercadotécnico para ser considerado dentro de su abanico de posibilidades, algunos encuestados ni siquiera han oído de la existencia de las IESTP.

Tabla 29.

**Pregunta 21. Los IESTP que se ubican en mi distrito cubren mis expectativas para seguir mis estudios post escolares.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	21%
En Desacuerdo	112	42%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	51	19%
De Acuerdo	29	11%
Totalmente de Acuerdo	20	7%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



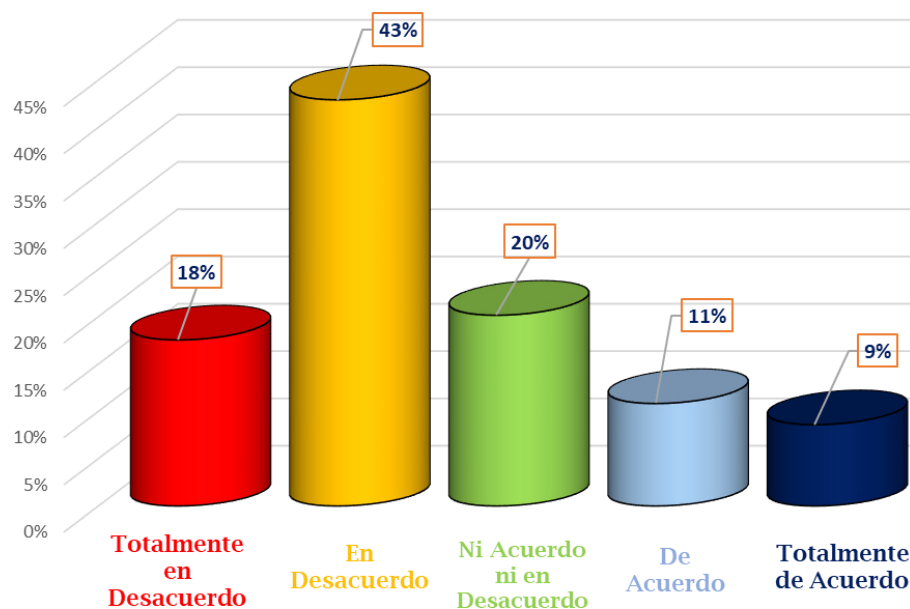
**Figura 24: Los IESTP que se ubican en mi distrito cubren mis expectativas para seguir mis estudios post escolares.**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (42%) está en desacuerdo que los IESTP que se ubican en mi distrito cubren mis expectativas para seguir mis estudios post escolares, un 21% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 19% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 11% adujo que si está de acuerdo y el 7% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP cubren las necesidades educativas para generar expectativas en el postulante.

Tabla 30.

**Pregunta 22. Recomendaría los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	47	18%
En Desacuerdo	115	43%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	54	20%
De Acuerdo	29	11%
Totalmente de Acuerdo	23	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



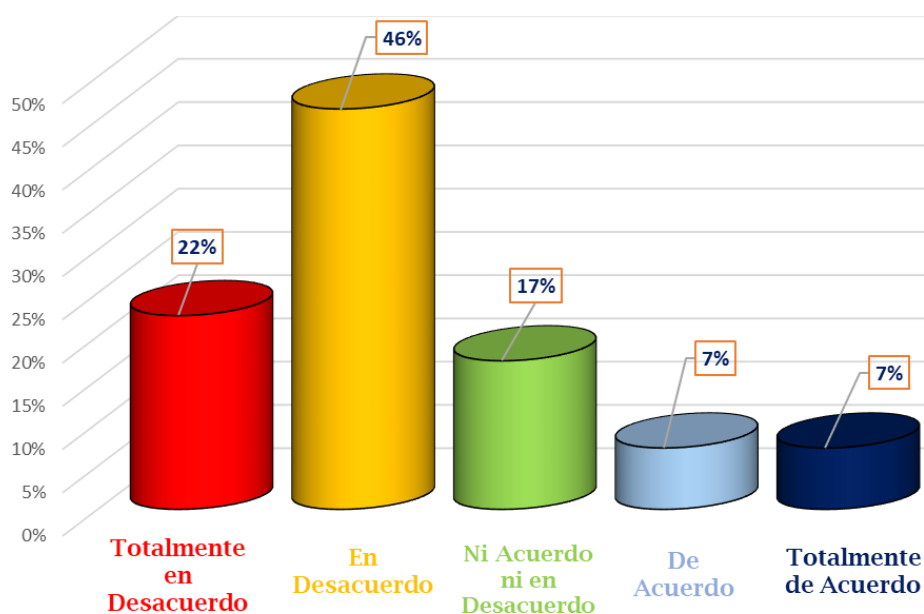
**Figura 25: Recomendaría los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos.**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (43%) está en desacuerdo que recomendaría los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos, un 18% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 20% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 11% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no recomendarían los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos.

Tabla 31.

**Pregunta 23. Si otro instituto tiene las mismas características que el IESTP ubicado en mi distrito, prefiero estudiar en este último.**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	60	22%
En Desacuerdo	124	46%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	46	17%
De Acuerdo	19	7%
Totalmente de Acuerdo	19	7%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



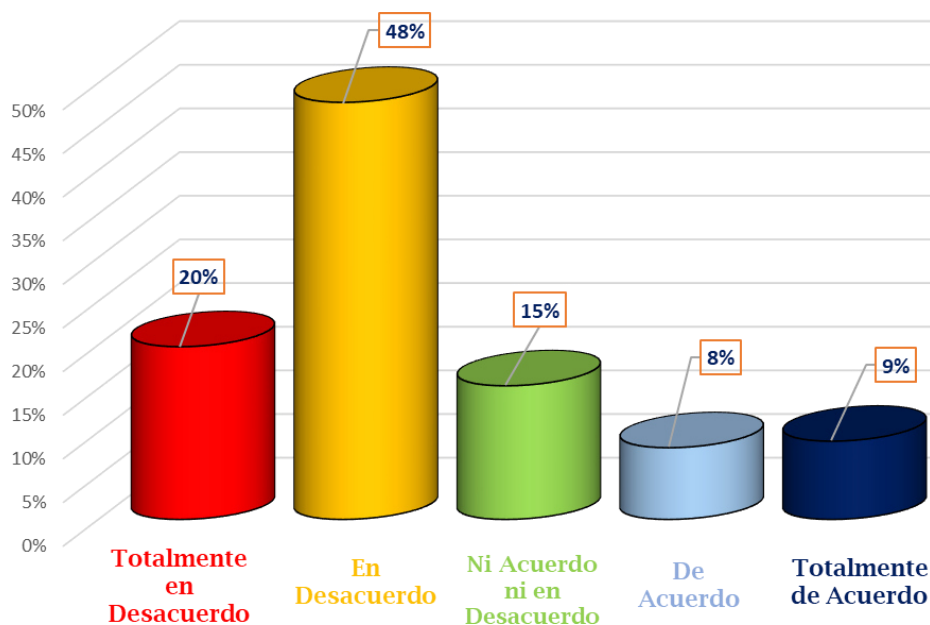
**Figura 26: Si otro instituto tiene las mismas características que el IESTP ubicado en mi distrito, prefiero estudiar en este último.**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio (46%) está en desacuerdo que, si otro instituto tiene las mismas características que el IESTP ubicado en mi distrito, prefiero estudiar en este último, un 22% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 17% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 7% adujo que si está de acuerdo y el 7% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares prefieren estudiar en otras instituciones que en las IESTP.

Tabla 32.

**Pregunta 24. Siempre que tengo ocasión hablo bien de los IESTP que se ubican en mi distrito**

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	53	20%
En Desacuerdo	128	48%
Ni Acuerdo ni en Desacuerdo	41	15%
De Acuerdo	22	8%
Totalmente de Acuerdo	24	9%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100,0</b>



**Figura 27: Siempre que tengo ocasión hablo bien de los IESTP que se ubican en mi distrito**

**Interpretación:** Es preciso resaltar que la mayoría de los egresados escolares que fueron parte del estudio(48%) está en desacuerdo que siempre que tengo ocasión hablo

bien de los IESTP que se ubican en mi distrito, un 20% respondió que está totalmente en desacuerdo y otro 15% es indiferente a esta afirmación. Además, una representación menor que es 8% adujo que si está de acuerdo y el 9% están completamente de acuerdo. Lo que manifiesta que la mayoría de los egresados escolares no perciben que las IESTP estén dispuestas a la buena determinación de las expectativas del postulante.

## **4.2. Prueba de Hipótesis**

La hipótesis que se busca hallar a través de los datos obtenidos en gráficos y programas estadísticos serán contrastadas empleando el paquete estadístico SPSS 26, el cual nos proporciona las evaluaciones de cada prueba que permite calcular si los datos generados en el instrumento tienen una distribución normal, para esto se realizó una prueba paramétrica que nos avala si su media es cero y su varianza es uno, con esto se ajusta a lo que se maneja de manera normal.

Para evaluar los elementos paramétricos se recoge como base de datos las dimensiones de cada variable. Además, se tiene que conocer la prueba de Kolmogorov Smirnov, pues se tomó a más de 50 encuestados para obtener la data, para hallar la prueba de normalidad de los datos que se procesaron.

Tabla 33.

**Prueba de Normalidad**

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Posicionamiento	,302	268	,000
Evaluación de Branding	,296	268	,000

*Fuente: SPSS v. 26*

Al observar los datos de la tabla 33 la significancia es normal 0.000 ( $< 0.05$ ) por lo que “se acepta  $H_a$  en la que afirma que los datos no tienen una distribución normal. Lo cual estamos frente a indicadores que son no paramétricos”.

#### 4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General.

Como se ha calculado que los datos no siguen una distribución normal se toma como prueba no paramétrica la rho de Spearman para evaluar si las variables de esta investigación guardan relación directa (o inversa) y significativa como lo plasma en la hipótesis general:

$H_1$ : La evaluación del Branding se relaciona positivamente con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020.

Tabla 34. **Hipótesis general.**

Estrategias de Posicionamiento Educativo	Evaluación de Branding

Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	<b>0,498**</b>
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	268	268

*Fuente: SPSS v. 23*

*Elaborado por: El Autor*

Al observar los datos de la tabla 34 la significancia es normal 0.000(< 0.05) por lo que “se acepta  $H_a$  en la que afirma que los datos *no tienen una distribución normal*. Lo cual estamos frente a indicadores que son no paramétricos”.

**Interpretación:** El Rho muestra la correlación de **0.5**, lo cual muestra que la relación es **media y positiva**.

#### 4.1.2. Contrastación de Hipótesis Específicas:

Se sigue el mismo proceso de estimación para cada Hipótesis Específica:

Tabla 35.

#### Hipótesis Específicas

	K - S		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento por Excelencia Académica	,273	268	,000
Posicionamiento orientado al postulante	,280	268	,000
Posicionamiento Competitivo	,308	268	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al observar los datos de la tabla 35 la significancia es normal 0.000(< 0.05) por

lo que “se acepta  $H_a$  en la que afirma que los datos *no tienen una distribución normal*. Lo cual estamos frente a indicadores que son no paramétricos”.

**a. Hipótesis Específica 1.**

$H_1$ : La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de excelencia académica de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Tabla 36. **Hipótesis Específica 1.**

		Evaluación de Branding	Posicionamiento por Excelencia Académica
<b>Rho de Spearman</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,335*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	268	268

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente: SPSS v. 23*

*Elaborado por: El Autor*

Al observar los datos de la tabla 36 la significancia es normal 0.000 (< 0.05) por lo que “se acepta  $H_a$  en la que afirma que los datos *no tienen una distribución normal*. Lo cual estamos frente a indicadores que son no paramétricos”.

**Interpretación:** El coeficiente Rho nos muestra un nivel de correlación de **0.33**, lo cual muestra que la relación es **media y positiva**.

### **Hipótesis Específica 2.**

H<sub>1</sub>: La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en los usuarios de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Tabla 37. **Hipótesis Específica 2.**

		Evaluación de Branding	Posicionamiento orientado al postulante
<b>Rho Spearman</b>	Coefficiente de correlación	0,474	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	268	268

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente: SPSS v. 23*

*Elaborado por: El Autor*

Al observar los datos de la tabla 37 la significancia es normal 0.000(< 0.05) por lo que “se acepta H<sub>a</sub> en la que afirma que los datos *no tienen una distribución normal*. Lo cual estamos frente a indicadores que son no paramétricos”.

**Interpretación:** El coeficiente de Spearman muestra un nivel de correlación de **0.47**, lo cual muestra que la relación es **media y positiva**.

### **Hipótesis Específica 3.**

H<sub>1</sub>: La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en la competitividad de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Tabla 38. **Hipótesis Específica 3.**

		Evaluación de Branding	Posicionamiento Competitivo
	Coefficiente de correlación	0,538*	1,000
<b>Rho Spearman</b>	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	268	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente: SPSS v. 23*

*Elaborado por: El Autor*

**Interpretación:** El Rho muestra un nivel de correlación de **0.54**, una relación **media y positiva**.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones.

- ✓ Se concluye de manera general que la forma en que ha evolucionado el branding tiene una relación media con las formas de crear y diseñar estrategia en el posicionamiento de la IESTP, además existen diversas evidencias numéricas y estadísticas, en comparación con los resultados que se obtuvieron en el estudio presente. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.498.
  
- ✓ Por otro lado, la manera en que evoluciona el branding se direcciona con las planificaciones y estrategias en relación al posicionamiento de institutos de alta calidad, así mismo, existe evidencia estadística que con la encuesta de esta investigación. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.335.
  
- ✓ Por otro lado, la evaluación del branding tiene una relación en las Estrategias de Posicionamiento Orientado a los Postulantes de las IESTP (sede Lima sur), también existe evidencia estadística que con la encuesta de esta

- ✓ Investigación, así mismo, se entiende que existirá en un futuro distintos institutos más eficientes. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.474.
  
- ✓ Por último, el branding se direcciona de manera contundente en la planificación del Posicionamiento Competitivo de las IESTP (sede Lima sur), también existe evidencia estadística que con la encuesta de esta investigación. En líneas generales, existe un Rho de Spearman de 0.538.

## 1.7. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones dadas en esta investigación, se recomienda:

- ✓ El branding y el posicionamiento son dos conceptos muy vinculados, por lo que se recomienda crear un área de marketing que pueda crear valor de marca para realizar estrategias de posicionamiento que puedan innovar la manera cómo han desarrollado la publicidad de las IESTP.
- ✓ El posicionamiento por excelencia académica debe crear una experiencia que relacione el servicio educativo con la marca, se sugiere implementar talleres y seminarios gratuitos para que puedan observar las bondades y beneficios de estudiar en una IESTP, así se refuerza el valor de marca.
- ✓ El posicionamiento orientado al usuario (postulante), se dirige a crear diferencias en la publicidad para atribuir las a un objeto o personaje académico que identifique la marca de la IESTP y, así orientar a los postulantes a recordar y relacionar con algo que se identifiquen.
- ✓ El posicionamiento competitivo se dirige a la diferenciación de servicio educativo. Se sugiere buscar algún beneficio adicional que la competencia.

## REFERENCIAS

- Alvear, G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Quito. Ecuador.
- Al-Zyoud, M. (2020). The role of firms`s mobile applications in developing brand`s equity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 324-340. doi:[http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(19\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(19))
- Bangari, M., & Chaubey, D. (2017). Exploring indicators for branding higher educational institutions in India. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2).
- Becerra, G. (Noviembre de 2008). *Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ta. ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A. ISBN: 978-84-8322-342-0
- Castañeda , J., Frías, D., Del Barrio, S., & Rodríguez, M. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463. doi:10.1177/0047287519881506
- Ccallomamani, R. (2017). *Relaciones públicas en el branding de la entidad financiera caja Arequipa- Puno 2016*. Puno. Perú.
- Ccopa, J. (2019). *Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes inca lake*. Puno. Perú.
- Cuadrado G., M. (2010). *Mercados Culturales. Doce Estudios de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Chens, J., & Uysal, M. (2008). Market positioning analysis: A hybrid approach. *Journal of tourism research*, 195-210.
- Comercio Exterior del Perú. (02 de Octubre de 2020). *230,000 estudiantes dejaron de ir al colegio en 2020*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/230000-estudiantes-dejaron-de-ir-al-colegio-en2020#:~:text=A%20julio%20de%202020%2C%20el,han%20salido%20del%20sistema%20educativo>.

- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335. doi:10.1080 / 0965254X.2018.1500626
- Darling, J. (2007). Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market. *European Business Review*(2), 200-210.
- DREL. (s.f.). *Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana*. Recuperado el 06 de enero de 2019, de Instituciones de Educación Superior: <http://www.dreilm.gob.pe/dreilm/instituciones-de-educacion-superior/>
- Dirección Regional de Educación en Lima Metropolitana. ([DRELM], 2020). *Diagnóstico de la Oferta Educativa Superior Tecnológica Pública de Lima Metropolitana*. MINEDU.
- Fernández-B., R., Cutipa-L., A., Aragón-C., W., Mamani-A., R., & Puma-Q., E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación y Negocios*, 13(2). doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fundación Integral de Murcia. (2018). *Inbound Marketing – Conversión No Intrusiva*. Murcia: Proyecto CECARM .
- Gómez, O. (12 de Agosto de 2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones*. Obtenido de Portafolio: <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestión-de-emociones/>
- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Lima. Perú.
- Headways Media. (2016). *Participación de mercado*. Obtenido de Glosario Mercadotecnia: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/participación-de-mercado/>
- Higuerey, E. (24 de Abril de 2020). *Branding para Instituciones de Educación Superior: entiende la importancia de gestionar tu marca*. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/branding-para-instituciones-de-educación-superior/>

- Javier Becerril Isidro, Laura Baranda González y Diego Alfaro Sandoval. (2013). Posicionamiento Estratégico de las Instituciones Educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar México. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria para la Facultad de Ciencias Económico-Administrativas*. México.
- Joseph, M., Mullen, E., & Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2012.13>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México D. F.: Pearson Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Madrigal, J. A. (7 de Abril de 2014). *Eficacia y Eficiencia de marcas de computadoras*. Recuperado el 05 de Marzo de 2019, obtenido de [https://prezi.com/39g4\\_kli0b9d/eficacia-y-eficiencia-de-marcas-de-computadoras/](https://prezi.com/39g4_kli0b9d/eficacia-y-eficiencia-de-marcas-de-computadoras/)
- Mejía Q., A. (Mayo de 2014). Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. *Tesis para licenciatura*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Merino L., M. (2014). El "branding" como herramienta para promover una ciudad. *Tesis Magistral*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Merino, M. (2015). *"El "branding" como herramienta para promover una ciudad"*. Lima. Perú.
- MINEDU. (09 de Noviembre de 2018). Lineamientos académicos generales para los institutos de educación superior y las escuelas de educación superior tecnológicas. *Resolución Viceministerial N° 178 - 2018 - MINEDU*. Lima.
- MINEDU. (2020). *Cuadro de alumnos matriculados por grado de nivel de Secundaria*. Lima, Perú: ESCALE. Obtenido de Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/magnitudes->

portlet/reporte/cuadro?anio=29&cuadro=543&forma=U&dpto=&dre=1501&ugel=150102&tipo\_ambito=ambito-dre

- Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. Bogotá: CESA Mayol.
- Núñez, M. M. (2008). Diseño del Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo. *Tesis para obtener el grado de Magister en Administración con Mención en Mercadotecnia*. Lima.
- OCDE. (2015). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Estudio Multidimensional del Perú Vol. 1 Evaluación Inicial, 24*. Obtenido de [https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20mensajes\\_FIN\\_AL.pdf](https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20mensajes_FIN_AL.pdf)
- Peláez A., J. (2016). *Marketing aplicado para Emprendedores*. Lima: Centro de Investigación de Psicología Aplicada Latinoamericano (CIPAL).
- Pérez C., C. (07 de Noviembre de 2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes*. Obtenido de: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Pullig, C. (2008). *What is brand equity and what does the branding concept mean to you*. Waco-Texas.: Baylor University.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Redalyc*, 248-252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>
- Quiñónez, A. R. (2014). Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. *Tesis para optar el grado académico de Licenciada*. Quetzaltenango, Guatemala.
- Rasooli, M. (2013). The positioning of the brand of the Physical Education Research Center and providing promotional solutions. *Research Center for Physical Education and Sport Sciences.*, 6(1), 103-113.

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Barcelona: Mc Graw Hiils/Interamericana de España.
- Roldán O., S. (09 de Setiembre de 2010). El Valor de la Marcas en épocas de crisis Económicas. *Tesis Magistral*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Ryte Wiki. (2018). *Targeting*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:INn6WMTLj1kJ:https://es.ryte.com/wiki/Targeting+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Sánchez, J. L. (2005). Elementos que Influyen en el Posicionamiento de una Institución de Educación Superior. *Tesis para optar el grado de Magister en Administración*. México D.F.
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 122--140. doi:<https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sosa C., A., & Vázquez S., M. (2003). Propuesta de mix promocional para una compañía en el sector de la construcción. *Tesis de Licenciatura*. Puebla, México: Universidad de las Américas Puebla. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/sosa\\_c\\_a/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sosa_c_a/)
- Terán, J. (2019). *El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia crea sion publicidad del cantón daule parroquia la aurora en el año 2018*. Quito. Ecuador.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2012). *El nuevo posicionamiento*. (2da. ed.). Madrid: Mc Graw Hills.
- Ucha, F. (Setiembre de 2010). *Definición de Curricular*. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/curricular.php>
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: la satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. Barcelona: Fundación Bertelsmann.
- Whalley, A. (2010). *Marketing Strategic*. Londres: Vents Publishing ApS.
- Wilson, E., & Elliot, E. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.021>

Zurita Guerrero, M. G. (2017). El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo. *Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios - MBA*. Trujillo, La Libertad.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia: “Evaluación del Branding y su relación con las Estrategias de Posicionamiento de los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público en Lima Sur, 2020”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera la evaluación del Branding se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la evaluación del branding con el posicionamiento de excelencia académica en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación de la evaluación del branding con el posicionamiento con énfasis en los usuarios en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la evaluación del branding con el posicionamiento con énfasis en la competitividad en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Identificar cómo la evaluación del Branding se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar la relación del branding y el posicionamiento de excelencia académica en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.</p> <p>Identificar la relación del branding y el posicionamiento orientado a los usuarios en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.</p> <p>Identificar la relación del branding y el posicionamiento competitivo en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.</p>	<p><b>Hipótesis principal:</b></p> <p>H1: La evaluación del Branding se relaciona positivamente con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de excelencia académica de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.</p> <p>La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en los usuarios de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.</p> <p>La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en la competitividad de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X): BRANDING.</b></p> <p><b>Notoriedad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de la IESTP</li> <li>• Identificación territorial de la IESTP</li> <li>• Elección primaria de la IESTP por estudiantes.</li> </ul> <p><b>Imagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuerdo Inmediato del logo de la IESTP</li> <li>• Costo competitivo</li> <li>• Ubicación y fácil acceso a la IESTP</li> </ul> <p><b>Calidad Percibida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad de los ambientes de la IESTP</li> <li>• Variedad de productos educativos</li> <li>• Transmisión de Confianza</li> </ul> <p><b>Lealtad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vista de opción única</li> <li>• Satisfacción de expectativas</li> <li>• Recomendaciones</li> <li>• Características similares de otros IESTP</li> <li>• Apreciación positiva de las IESTP</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y):</b></p> <p><b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.</b></p> <p><b>Posicionamiento por Excelencia Académica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencias positivas al postulante</li> <li>• influye en la decisión de estudiar en una IESTP.</li> <li>• Valor e identidad de marca.</li> <li>• Imagen como atractivo de la IESTP</li> </ul> <p><b>Posicionamiento orientado al Usuario.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del postulante a la imagen actual</li> <li>• Percepción valorativa de la IESTP para visita</li> <li>• El valor académico está en la mente de los postulantes</li> </ul> <p><b>Posicionamiento Competitivo.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca “fuerte” como clave del éxito.</li> <li>• Enfrentar los cambios</li> <li>• Preferencia competitiva</li> </ul>

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos – Encuesta

El presente cuestionario es una encuesta creada por el autor de su investigación para medir el grado de relación entre la Evaluación del Branding y las Estrategias de Posicionamiento de las IESTP ubicadas en Lima sur para el año 2020.

Los resultados serán de uso exclusivo para investigación, conservándose el carácter **anónimo** y **confidencial** del encuestado. Esperando obtener la veracidad y transparencia de sus respuestas. De antemano, quedo agradecida por su valioso tiempo y participación.

<b>Estrategias de Posicionamiento de las IESTP</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Considera Ud., que las IESTP tienen como propósito crear experiencias positivas en el postulante					
Considera Ud. Que la imagen actual de la marca genera un impacto motivador e influye en la decisión de estudiar en una IESTP.					
Lo que se dice de una IESTP está a la altura de lo que identifica la IESTP					
La Imagen de una IESTP ayuda a conseguir nuevos interesados en postular a una de ellas.					
Está Ud. a gusto con la imagen actual que proyecta una IESTP					
Los valores que ofrece la IESTP desean que el público asocie a su servicio, con la finalidad de que puedan visitarlo.					
Considera que el valor académico de la IESTP donde Ud. quisiera postular está en la percepción mental de sus postulantes.					
Percibe Ud. que están realizando la construcción de una marca fuerte de una IESTP para que sea la clave para el éxito hoy en día.					
La competencia en el sector educativo es muy cambiante, hay posibilidad de preferir las IESTP en lugar de ir a otros institutos					
Las IESTP se está preparando para enfrentar a los cambios de las necesidades del Estudiante					
<b>Evaluación del Branding</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los IESTP que están en mi distrito son conocidos por los escolares de Secundaria.					
Puedo identificar fácilmente las IESTP ubicados en mi distrito frente a los que están en otros distritos.					
Cuando pienso en estudiar una carrera técnica, los IESTP son la primera opción que recorro para mi formación post escolar					
Puedo recordar rápidamente el logo, colores y diseño de los IESTP que están en mi distrito.					
Los IESTP en mi distrito tiene un elevado costo con relación a la tarifa que podría pagar por el servicio educativo					
Los IESTP que se ubican en mi distrito se encuentran en un lugar agradable para llegar					
Los IESTP que se ubican en mi distrito presentan comodidad en los ambientes donde se expone					
Los IESTP que se ubican en mi distrito tienen variedad de carreras técnicas en los que podría estudiar.					

Los IESTP que se ubican en mi distrito son instituciones que transmiten confianza para poder seguir con mis estudios.					
No visitaría otra opción si los IESTP que se ubican en mi distrito estuviesen disponible al evaluar opciones de otros institutos.					
Los IESTP que se ubican en mi distrito cubren mis expectativas para seguir mis estudios post escolares.					
Recomendaría los IESTP que se ubican en mi distrito a otros estudiantes de otros distritos.					
Si otro instituto tiene las mismas características que el IESTP ubicado en mi distrito, prefiero estudiar en este último.					
Siempre que tengo ocasión hablo bien de los IESTP que se ubican en mi distrito					

### Anexo 3. Número de IEST públicos y programas de estudios ofertados en Lima Sur, 2019.

ZONA	N° DE IESTP	PROGRAMAS DE ESTUDIO	N° DE IESTP QUE OFRECEN EL PROGRAMA
Lima Sur	9	Computación e Informática	6
		Contabilidad	6
		Mecánica Automotriz	4
		Administración Industrial/Empresas	3
		Electrotecnia Industrial	3
		Electrónica Industrial	2
		Enfermería Técnica	2
		Farmacia Técnica	2
		Mecánica de Producción	2
		Producción de Confecciones	2
		Cosmética Dermatológica	1
		Industria Alimentaria	1
		Prótesis Dental	1
		Secretariado Ejecutivo	1
		Planeamiento y Control de Proyectos de Construcción	1
		Administración de Hoteles y Restaurantes	1
Construcción Civil	1		

Fuente. MINEDU- DIGESUTPA – Recojo de información, 2019.

