



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Gestión de marca en el posicionamiento del colegio Harry
Sullivan, Callao – 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Villalaz Alvarez, Raul Emilio (orcid.org/0000-0002-6170-8286)

ASESORES:

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana (orcid.org/0000-0001-9919-2003)

Mg. Chavez Mayta, Robert Willie (orcid.org/0000-0002-6397-0325)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Generales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo se encuentra dedicado a Dios, a mis padres, a mi esposa, hijos y toda mi familia, quienes siempre han estado apoyándome en todo momento y han sido la principal motivación para la culminación de esta etapa.

A mis docentes, quienes con dedicación y paciencia han impartido su conocimiento y consejo durante toda esta etapa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fuerza y dedicación para desarrollar esta investigación, a la Virgen María, por interceder por mi ante Dios padre.

Para mi familia, en especial a mi esposa quien me acompañó durante este proceso y supo comprender las largas ausencias que conllevó el desarrollo de este estudio de investigación

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la ansiada oportunidad de desarrollo profesional. A mis docentes, quienes han reforzado mis conocimientos y colaboraron para poder alcanzar mi meta.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**ESCUELA PROFESIONAL DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -
MBA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión de Marca en el Posicionamiento del Colegio Harry Sullivan, Callao – 2023", cuyo autor es VILLALAZ ALVAREZ RAUL EMILIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA DNI: 07059554 ORCID: 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:33:30

Código documento Trilce: TRI - 0618926



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VILLALAZ ALVAREZ RAUL EMILIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de Marca en el Posicionamiento del Colegio Harry Sullivan, Callao – 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VILLALAZ ALVAREZ RAUL EMILIO DNI: 10444488 ORCID: 0000-0002-6170-8286	Firmado electrónicamente por: RVILLALAZ el 26-07- 2023 06:35:07

Código documento Trilce: INV - 1295934



ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXO	46

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Nivel de la gestión de marca	18
Tabla 2. Nivel de los elementos de marca	18
Tabla 3. Nivel de la identidad de marca	19
Tabla 4. Nivel del nombre comunicativo	19
Tabla 5. Nivel del valor de marca	20
Tabla 6. Nivel del posicionamiento	20
Tabla 7. Nivel del posicionamiento en función al atributo.	21
Tabla 8. Nivel del posicionamiento en función al competidor.	21
Tabla 9. Nivel del posicionamiento por uso o aplicación.	21
Tabla 10. Nivel del posicionamiento por precio o calidad.	22
Tabla 11. Prueba de normalidad	23
Tabla 12. Regresión ordinal para la HG	24
Tabla 13. Resultados del Pseudo R^2 para HG	24
Tabla 14. Correlación entre GM y POS de la IEP Harry Sullivan	25
Tabla 15. Modelo de regresión ordinal para HE1	26
Tabla 16. Resultados del Pseudo R^2 para HE1	26
Tabla 17. Correlación entre los elementos de marca y POS de la IEP Harry Sullivan	27
Tabla 18. Modelo de regresión ordinal para HE2	28
Tabla 19. Resultados del Pseudo R^2 para HE2	28
Tabla 20. Correlación entre la identidad de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan	29
Tabla 21. Modelo de regresión ordinal para HE3	30
Tabla 22. Resultados del Pseudo R^2 para HE3	30
Tabla 23. Correlación entre el nombre comunicativo y el POS de la IEP Harry Sullivan	31
Tabla 24. Modelo de regresión ordinal para HE4	32
Tabla 25. Resultados del Pseudo R^2 para HE4	32

Tabla 26. Correlación entre el valor de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan

33

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diseño de investigación.	13

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional causal, sobre una población de 230 personas, se ha determinado una muestra de 125 personas, se ha empleado como instrumento de recolección de datos un cuestionario cuya confiabilidad fue evaluada bajo el alfa de Cronbach, con un valor de 0,831. Luego de realizar una prueba de normalidad, se observa que los datos no son normales y se emplean pruebas no paramétricas para su análisis. Empleando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se ha determinado un valor de 0,438 (43,8%) lo que evidencia que existe relación positiva media entre la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Asimismo, los resultados determinaron que la gestión tiene una influencia del 20,3% en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Se concluye que la gestión de marca es una estrategia de marketing que permite lograr el posicionamiento de una empresa.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, Gestión de marca, Marca, Elemento de marca.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the implication of brand management in the positioning of the IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. The methodology used has a quantitative approach and causal correlational scope, on a population of 230 people, it has been determined a sample of 125 people, a questionnaire has been used as a data collection instrument whose reliability was evaluated under Cronbach's alpha, with a value of 0.831. After performing a normality test, it is observed that the data are not normal and non-parametric tests are used for their analysis. Using Spearman's Rho correlation coefficient, a value of 0.438 (43.8%) has been determined, which shows that there is an average positive relationship between brand management and the positioning of the IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Likewise, the results determined that management has an influence of 20.3% on the positioning of the IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. It is concluded that brand management is a marketing strategy that allows achieving the positioning of a company.

Keyword: Brand positioning, Branding, Brand, Brand element

I. INTRODUCCIÓN

La educación es uno de los principales servicios que requiere cualquier población en un país. A nivel mundial, los problemas de aprendizaje de han hecho evidentes con la aparición del CoVid-19 y el cierre de gran cantidad de escuelas, esto provoca que millones de niños no tengan las competencias suficientes (UNICEF, 2022). En ese sentido, la búsqueda de un servicio de calidad, ha permitido encontrar un nicho de mercado para diversas empresas que compiten por una cuota en el mercado. Pasado el tiempo post CoVid-19, se ha identificado que luego de la interrupción por la pandemia, 1500 millones de estudiantes, están volviendo a las aulas, y los gobiernos están supervisando la evolución del cierre de las escuelas (UNESCO, 2020). De la misma forma, se ha estimado una pérdida de 17 billones de dólares americanos, que perderían los estudiantes de la generación que padeció la cuarentena durante la pandemia (Banco Mundial, 2021). Esto se convierte en un criterio importante al momento de elegir una entidad educativa. Por ello, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020) ha identificado que, en la región de América latina, las fórmulas educativas privadas han ganado un importante espacio, existiendo un número importante de empresas que ofertan este servicio, pero con la llegada de la pandemia, algunos colegios privados se han visto en dificultades debido a que muchas familias vieron mermados sus ingresos, provocando el cierre de muchos de ellos. En conclusión, entre la gran diversidad de la oferta educativa es importante ubicarse preferentemente mediante una estrategia de marketing adecuada.

El sector empresarial en el Perú en la actualidad ha presentado dificultades y adversidades propios de los resultados de la crisis económica que afecta a todos los países, a consecuencia de ello, diversas empresas se han visto en la necesidad de requerir rescates económicos o en el peor de los casos cerrar sus operaciones. En el Perú, el sector empresarial vinculado a la educación de menores, también ha sufrido esta crisis y ha tenido sus propias consecuencias. Según el Instituto de Estadística e Informática (INEI) el año 2022 ha alcanzado cifras de inflación récord para la historia, lo que ha provocado que el poder adquisitivo de las familias peruanas se vea disminuido y considerando que el concepto de educación es uno de los mayores costos en los hogares peruanos, solo por detrás de los alimentos,

ha provocado que muchos padres de familia busquen como alternativa a una institución privada que les pueda brindar un servicio de calidad y a un costo que ellos perciban como aceptable por el nivel de prestigio de la institución que brinde el servicio. En consecuencia, se ha identificado una gran migración de estudiantes desde colegios privados a públicos, debido a la crisis económica (Gestión, 2021). Así lo confirma el Ministerio de Educación (Minedu) que asegura en el año 2020 haber recibido las solicitudes de alrededor de 110,000 familias para realizar el cambio. Entonces, para sobrevivir en el mercado se hace imprescindible marcar una posición en la mentalidad del cliente para lograr fidelidad, a esto es lo que llamamos posicionamiento.

En el contexto local, la Dirección Regional del Callao ha identificado un total de 272 colegios privados de un total de 420 (DREC, 2022). Esto indica que, cerca del 65% de la oferta educativa es de gestión privada, lo que sugiere una competencia por el mercado entre muchos actores. En ese sentido, la importancia de una estrategia de diferenciación se hace más notoria, considerando que la gran mayoría de IEP privadas realizan estrategias de marketing basadas en la recomendación.

Desde que apareció el marketing, ha ganado importancia y se ha establecido dentro de las empresas, hasta convertirse en una herramienta infaltable para el sostenimiento y desarrollo de una empresa, está en constante cambio, progresa y se especializa, y va de la mano con la evolución de las instituciones, el entorno y la tecnología; por ello, las estrategias de marketing de hoy, no son las mismas de hace 50 años y en el futuro serán diferentes (Mendivelso y Lobos, 2019).

Para el panorama moderno, caracterizado por su dinamismo, la diferenciación respecto a los competidores ha tomado relevancia y una forma de lograrlo es a través de una marca. En ese sentido, Suarez (2020) menciona que la gestión de marca (branding) no debe ser tomada a la ligera, más bien que su correcta gestión puede conducir al éxito de la empresa, logrando transmitir la identidad y los valores que la compañía desea proyectar y, otorgarle el posicionamiento que desea. De otro lado, su mala gestión puede llevar al más rotundo fracaso. De la misma forma Keller y Lehmann (2006) mencionan que en los últimos años el branding se ha convertido en una prioridad de la alta dirección,

debido a que ahora se comprende la real importancia de la marca como uno de los activos más preciados de una compañía.

Sobre el posicionamiento, muchos especialistas coinciden en indicar que se puede alcanzar si se desarrolla un concepto de marca favorable. Al respecto Buitrago, Duque y Robledo (2020) mencionan que el branding es una de las principales herramientas para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Entendiendo que para lograrlo se requiere mantener buenas relaciones y producir una influencia favorable en el mercado.

Bravo y Galar (2019) mencionan que el problema de investigación es aquel que sintetiza los elementos del campo de estudios, metodologías y teorías, incluso delimita el alcance de la investigación. Menazzi (2019) menciona que en la formulación del problema de investigación se debe tener en cuenta el vínculo existente entre los estudios empíricos y los teóricos, que durante su estudio invitan a replantear dicho problema. De esta forma, se tiene identificado al problema general, ¿cuál es la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?, mientras que, se han planteado como problemas específicos a los siguientes, ¿cuál es la implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?, ¿cuál es la implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?, ¿cuál es la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?, ¿cuál es la implicancia del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?

Esta investigación tiene como justificación práctica, que tras el análisis del resultado de la influencia de la gestión de marca sobre el posicionamiento de una empresa del sector educación, se pueda aplicar la gestión de marca como una herramienta comprobada para alcanzar un mayor posicionamiento de una empresa de este sector; es decir, confirmar su efectividad como estrategia de marketing. Esta investigación presenta como justificación teórica, la capacidad de analizar los conceptos relacionados a la gestión de marca, tales como, propuestas, conceptos e ideas, en búsqueda del posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao. Como justificación metodológica, se tiene a la elaboración y aplicación de un instrumento

de recolección de datos adecuado que permita obtener datos útiles y fiables que puedan determinar la aceptación de las hipótesis planteadas.

Como hipótesis general de la presente investigación se plantea que, existe implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Como hipótesis específicas se han planteado las siguientes, existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.

Como objetivo general de esta investigación se ha señalado, determinar la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento en el mercado de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Como objetivos específicos se han planteado los siguientes, identificar la implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Conocer la implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Describir la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Conocer la implicancia del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los antecedentes nacionales se presentan a continuación. En el trabajo de tesis presentado por Uriol (2021) se propuso como objetivo conocer la influencia de la gestión de marca en el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Privado San Juan” de la localidad de Sullana durante el año 2021. Esta investigación es de tipo aplicada bajo un enfoque cuantitativo utilizando una investigación no experimental, considerando una población de 228 personas, y una muestra de 60 personas se aplicó un cuestionario digital para identificar la percepción, grado de afinidad, preferencia entre otras características sobre la marca. Obtiene entre sus resultados un impacto de 84,2% de la dimensión concepto de marca sobre el posicionamiento del IESTP San Juan. Concluye, que mientras más se aplique los conceptos de gestión de marca serán mejores los resultados sobre el posicionamiento para el IESTP San Juan de Sullana.

En la tesis presentada por De la O y Morales (2021) , cuyo objetivo fue determinar la influencia del branding en el posicionamiento de una marca de restobar, realizada en Huaraz el año 2021. Se empleó un estudio descriptivo, aplicando una encuesta a una muestra de 50 clientes. Obtuvo como resultado que el branding influye un 50,4% sobre el posicionamiento de la empresa. Concluyeron que existe un alta influencia y relación entre el branding en el posicionamiento de marca.

El artículo presentado por Gamonal (2022) cuyo objetivo fue identificar la influencia de la gestión de marca en las estrategias de posicionamiento en los institutos privados de educación superior en Lima. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, del tipo aplicada con un diseño no experimental – correlacional, empleando como instrumento de recolección de datos una encuesta que fue aplicada a una muestra de 268 estudiantes. Los resultados determinan un coeficiente Rho de Spearman de 0,498. Esta investigación concluyó que existe una relación positiva con nivel medio entre las variables branding y las estrategias de posicionamiento de un instituto privado. Además, sugiere el establecimiento de una unidad de marketing que pueda fortalecer la marca para posicionarse mejor en su mercado objetivo.

En la tesis presentada por Arce y Rodríguez (2019), se determinó como objetivo calcular la influencia de la gestión de marca en el posicionamiento de

marca. Esta investigación fue de tipo aplicada correlacional con un diseño descriptivo, tuvo una muestra de 175 padres a los cuales se les aplicó una encuesta. Los resultados determinan un coeficiente Rho de Spearman de 0,80 entre las variables. Concluyó que existe una relación significativa entre la gestión de marca en el posicionamiento de marca, esto sugiere que la aplicación de estrategias de gestión de marca puede fortalecer el posicionamiento de una institución.

La tesis de maestría presentada por Tay Chi (2019) que tuvo como objetivo general determinar que implica la gestión de marca en el posicionamiento del colegio “Ben Carson”, y como objetivos específicos establecer el vínculo entre los componentes de la identidad de marca con el posicionamiento del colegio objeto de estudio. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, cuyo tamaño de muestra abarcó un total de 147 clientes de la institución, el instrumento de recolección de datos empleado fue un cuestionario acompañado de una estrategia de focus group. Esta investigación declaró como conclusiones que los conceptos de identidad de marca contribuyen de forma positiva sobre el posicionamiento del colegio Ben Carson, brindando características que le otorgan diferenciación.

Muñoz (2021) en su trabajo de tesis de maestría planteó como objetivo determinar cuál es la relación existente entre la gestión de marca en el posicionamiento de una IESP de Lima este. Esta investigación presenta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, con alcance correlacional entre las variables considerando un corte transversal. Para este estudio se tuvo una población conformada por 60 estudiantes que cursaban la carrera de administración, de la misma forma se consideró como muestra a la población completa. Este trabajo aplicó dos cuestionarios para evaluar la gestión de marca y otro para evaluar el posicionamiento. Se obtuvieron los siguientes resultados, que la gestión de marca se percibe como regular con un 56,7% mientras que para un 55% de los encuestados se considera el posicionamiento de la marca como regular, en la prueba de hipótesis se obtiene un coeficiente Rho de correlación entre las variables de 0.707 que representa que existe una alta correlación positiva entre las variables gestión de marca en el posicionamiento. De este trabajo se obtiene como conclusión que existe una alta correlación entre los conceptos de marca en el

posicionamiento, de la misma forma, con las características identidad, conciencia y valor de marca.

Como parte de los antecedentes internacionales. Presenta Maldonado-Guzman (2019) en su artículo de investigación desarrollado en México una investigación con un enfoque cuantitativo y empleó como instrumento de recolección de datos una encuesta aplicada mediante una entrevista a los gerentes o propietarios y, fue aplicada a una muestra de 300 sobre una población de 1427 empresas que tenían entre 5 a 250 empleados, para este estudio se midió un nivel de confiabilidad de 95%. Para analizar los resultados se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y se obtiene como resultado $\beta = 0,282$ para la relación entre valores y gestión de marca, $\beta = 0,257$ para la relación normas y gestión de marca y, $\beta = 0,350$ para la relación símbolos y gestión de marca. En este trabajo se establece como conclusión que las distintas actividades para una adecuada gestión de marca se pueden enmarcar dentro de cuatro aspectos, valores, normas, comportamientos y símbolos; es decir que, una adecuada combinación de gestión sobre estos aspectos puede mejorar la gestión de marca de una empresa de servicios que le permitirá diferenciarse de sus competidores.

En el estudio presentado por Gonzales, Chaparro y Ortegón (2018) desarrollada en Barranquilla, Colombia cuyo objetivo fue aportar información a las PYMES para que puedan fortalecer su posicionamiento en el mercado a través de la gestión de marca. Este estudio es de tipo descriptivo correlacional empleando como técnica de recolección de datos una encuesta asistida, dicha encuesta se realizó a un conjunto de PYMES del sector floricultor empleando la escala de Likert. Para este estudio, se consideró una población de 415 empresas, para ello se determina la muestra con un tamaño de 200 empresas. Se obtuvo como resultado un valor para el alfa de Cronbach de 0,900; asimismo, determina que las afirmaciones con alta importancia se encuentran alrededor del posicionamiento, la diferenciación y el reconocimiento de la marca de una empresa.

En la tesis de maestría presentada por Naranjo (2011) en la región de Manizales, Colombia, se tuvo como objetivo general, el proponer y diseñar una estrategia C. E. M. como adjunto para la estrategia de fidelización de los clientes, profesores y colaboradores de la Universidad nacional de Colombia en su filial de

Manizales. Esta investigación fue de tipo descriptiva utilizando como estrategia un estudio de caso bajo un enfoque cuantitativo empleando como instrumento para la recolección de datos una encuesta. Para este trabajo se calculó una muestra de 549 personas sobre una población total de 4954 personas. Se obtuvieron como conclusiones que, se percibe dentro de los clientes un sentido de pertenencia hacia la institución, de la misma forma, se concluye que el empleo de la estrategia C.E.M promueve el mejoramiento de las experiencias de los clientes de la institución; además, se halló evidencia de la vinculación entre la calidad del servicio y la percepción del cliente.

En el artículo presentado por Manchego y Gamboa (2018) cuya investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding en el posicionamiento de una empresa del sector cosmético. Esta investigación fue de tipo cuantitativa aplicada y correlacional, cuyo instrumento de recolección de datos fue una encuesta aplicada a una muestra de 270 personas. Los resultados determinaron que existe una relación directa entre las estrategias de branding en el posicionamiento. Además, se identificó que el uso de logotipos y slogan llamativos mejoran el posicionamiento en la percepción de los clientes.

En la tesis presentada por Yepes (2018) aplicada en Cali, Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo general identificar el comportamiento del mercado luego de aplicar estrategias de posicionamiento de marca en dos escuelas de fútbol. La investigación tuvo dos fases, la primera cualitativa y la segunda cuantitativa, en la cual se toma una muestra 118 personas que respondieron una encuesta. Se concluyó que existe una relación positiva entre la gestión de marca en el posicionamiento. Además, recomendó realizar estudios adicionales para conocer con mayor detalle a los clientes.

A continuación, respecto a las teorías asociadas a la presente investigación, aquellas que tratan sobre la variable independiente, gestión de marca. Proponen Bravo, Matute y Pina (2016) que la gestión de marca es un factor fundamental para el éxito empresarial, otorgando beneficios dentro del ámbito interno y externo, que se traducen en la mejora de los resultados financieros y/o económicos. En ese sentido, un estudio presentado por Marín (2021) determinó que un adecuado plan

de gestión de marca se puede reflejar como un incremento en el posicionamiento. Para lograr esto, se debe de buscar diferenciarse de sus competidores aplicando estrategias de marketing que le permitan alcanzar sus objetivos. Sin embargo, Mayorga (2019) menciona que, existe una mayoritaria opinión que está minimizando la creación de una marca a la parte netamente estética, o su logotipo y elementos conexos. Esto revela una falta de visión sobre la construcción de una marca a largo plazo, además, del peligro inherente a obtener un efecto inverso al esperado, que es la promesa de la propia marca.

Como parte de las estrategias de marketing y con el objetivo de tener una mayor visibilidad existen diversas técnicas para posicionar la marca, mencionan Baraybar y Luque (2018) que como alternativa a los mercados saturados y con alta presencia de publicidad surge el *storydoing* que propone dar valor a las acciones reales que produce la empresa, marca o institución. En ese sentido, una institución educativa que brinda servicios tiene la capacidad de producir *storys* surgidos del quehacer diario de la prestación del servicio educativo. De esta forma, se añade valor comunicando y difundiendo sus acciones.

Maldonado – Guzmán (2019) menciona que la gestión de marca es uno de los apartados del marketing que más influencia está teniendo entre académicos e investigadores, que apoyan fuertemente la teoría que una marca fuerte se obtiene considerando una gestión de marca adecuada, esto es más evidente en las empresas de servicios. Además, identifica como indicadores válidos de medición de la gestión de marca en servicios, a los valores, los símbolos, las normas y comportamientos de las empresas de servicios.

En ese sentido, Hughes (2019) establece que un concepto de marca exitoso es aquel que se logra cuando la percepción del mercado respecto al servicio es congruente. Esto permite obtener una buena imagen que mantiene a los consumidores cautivos y fieles a la marca. De la misma forma Salinas (2019) indica como conclusión que la gestión de marca influye de forma positiva en el posicionamiento de un instituto superior privado.

Sobre la definición de la variable independiente, gestión de marca, nos indica Keller (2008) que, es también llamado *branding* y, consiste en asegurar que los

consumidores perciban la marca como la mejor alternativa disponible en el mercado con la finalidad de obtener la fidelidad de estos consumidores. Asimismo, señala que una marca se puede enmarcar dentro de cuatro atributos, elemento de marca, identidad de marca, nombre comunicativo y valor de marca.

Keller (2008) establece que los elementos de marca son aquellos que se usan para identificar y diferenciar a la marca; además, se pueden registrar. Entre ellos, pueden estar los colores, el lema, los símbolos, melodías, empaques, entre otros. El papel de los especialistas en marketing se centra en lograr crear que estos elementos puedan mejorar la percepción sobre la marca, fortalecer el pensamiento positivo que tienen los clientes sobre el producto o servicio. Un elemento de marca seleccionado adecuadamente influye positivamente sobre el valor capital de la marca.

Sobre la identidad de marca, Keller (2008) indica que consiste en establecer un vínculo entre los símbolos o elementos de la marca que permitan al cliente del servicio o consumidor del producto reconocer a la marca como un servicio de calidad y que logre diferenciarlo de su competencia transmitiendo los valores y la identidad que quiere proyectar la empresa en el pensamiento de los consumidores.

Respecto al nombre comunicativo, menciona Pancca (2018) que corresponde a la denominación corta que identifica a una empresa, este es usualmente diferente a la razón social o nombre jurídica de dicha empresa. De la misma forma, Basante y Paz (2014) agregan que, un nombre comunicativo surge junto al logotipo, aunque con el paso del tiempo, en muchas ocasiones este símbolo se olvida o se modifica, quedando el nombre dentro del pensamiento de los clientes. Por ello, cuando es bien formulado, este constituye un activo importante para la empresa.

González (2018) menciona que aplica una gestión de marca posibilita el éxito de una empresa, toda vez que logra identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su entorno; por otro lado, que indica como desventaja el costo que pueda representar durante su aplicación, considerando además el tiempo que dure la implantación de la marca en la conciencia de los consumidores.

Desde el punto de vista epistemológico, la variable gestión de marca se enmarca dentro de la escuela de Kotler, que asegura que no se obtendrá beneficios si los servicios no ofrecen una distinción frente a sus competidores (Kotler, 1999). En ese sentido, afirma que la oferta se insinúa y cautiva al público objetivo bajo las condiciones adecuadas. Es decir, que se puede ocupar una posición diferenciada de los competidores a través de una buena oferta y adecuada gestión de marca.

De acuerdo a la variable dependiente, posicionamiento, presenta como teorías relacionadas, la presentada por Chedraui (2017) que menciona que, el posicionamiento debe ser especialmente valorado; ya que, logra determinar un lugar privilegiado en el mercado y se transforma en una ventaja competitiva, que permite el fortalecimiento de la marca, crecimiento de las ventas, incrementar la reputación y facilitar la introducción de nuevos productos o servicios. Asimismo, García et al (2018) afirman que la gestión de marca, permite alcanzar el posicionamiento, que junto con otros elementos aumentan el grado de exposición frente al mercado. Además, mencionan Bohórquez, Tobón, Espitia, Ortegón y Rojas (2017) que, una marca necesita de un trabajo de posicionamiento para poder acercarlo al cliente y que, una correcta estrategia de posicionamiento permitirá diferenciarse y lograr la confianza del consumidor. En ese sentido, Solorzano y PARRALES (2021) argumentan que el posicionamiento otorga una ventaja competitiva a una empresa, sobre sus competidores, esto facilitará su desarrollo con éxito en el mercado.

Respecto a la definición de la variable dependiente, posicionamiento, Kotler (2013) indica que el posicionamiento se define como la posición que ocupa la imagen de un producto o la idea de un servicio en la mentalidad de un consumidor. Sirve para diferenciar un producto o servicio comparándolos con los atributos deseados por el mercado objetivo. Para lograr esto es indispensable conocer la opinión real de los consumidores; asimismo, tener conocimiento sobre los productos de los competidores y la opinión de los consumidores sobre ellos.

Sobre las dimensiones del posicionamiento, Kotler y Keller (2013) consideran 4 dimensiones en su teoría del posicionamiento, el posicionamiento en función al atributo, en función al competidor, por uso o aplicación y por precio y/o calidad.

Respecto al posicionamiento en función al atributo, se establece que se puede lograr una diferenciación respecto a un elemento o característica única que lo distinga de sus competidores (Kotler, 2013). Sobre el posicionamiento en función al competidor, indica que se alcanza una diferenciación al resaltar las ventajas, calidad o precio. Asimismo, Olivar (2021) refiere que se obtiene al explotar las ventajas competitivas en comparación sobre la competencia. Esta estrategia, sugiere posicionarnos por encima de los competidores no considerando ser el líder o el mejor de su rubro necesariamente. Sobre el posicionamiento por uso o aplicación, Fernández (2020), menciona que debido a que en el mercado existe variedad de ofertas similares, el posicionamiento se logra cuando se puede ofrecer algo diferente que pueda facilitar el uso o consumo del producto o servicio. Respecto al posicionamiento por precio y/o calidad, Kotler y Armstrong (2007) afirman que el posicionamiento se puede lograr ofreciendo el producto o servicio a un precio más atractivo que los competidores o centrados especialmente en la calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, que mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), es aquel que utiliza una estrategia estadística sobre los datos recolectados de forma numérica para probar una hipótesis, teoría o establecer una relación entre variables. En esta investigación se pretende convertir los datos obtenidos a valores numéricos para su procesamiento y análisis.

El nivel de esta investigación es correlacional causal, que indica Cauas (2015) que es aquel nivel en donde se intenta conocer el por qué ocurre un fenómeno. En este caso, se intenta medir el nivel de relación entre dos variables de estudio, que para esta investigación son gestión de marca en el posicionamiento y conocer la influencia de la primera sobre la segunda.

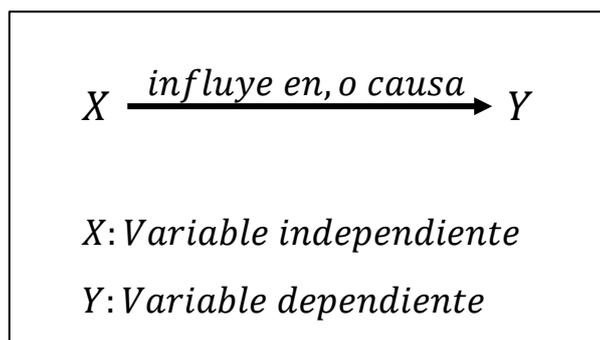


Figura 1. Diseño de investigación.

Tipo de investigación: El tipo de investigación empleada es de tipo básica, que según Concytec (2018) es aquella cuyo objetivo es obtener mayor conocimiento sobre un objeto de estudio. Esta investigación plantea determinar la influencia de la gestión de marca sobre el posicionamiento de una IEP.

Diseño de investigación: El diseño de esta investigación está orientado a ser no experimental, que Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como aquella investigación en donde el investigador no manipula las variables analizadas. Para esta investigación se ha planteado obtener los datos directamente del campo, sin modificar ninguna de las variables a analizar.

El corte de esta investigación es transversal, que según Sánchez (2019) es aquella que toma la recolección de datos en un momento único. En esta investigación, el procedimiento de recolección de datos se realizará en fecha única.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual: Esta investigación determinó como variable independiente, a la gestión de marca. Como definición conceptual, Keller (2018) menciona que consiste en establecer un vínculo entre los símbolos o elementos de la marca que permitan al cliente del servicio o consumidor del producto reconocer a la marca como un servicio de calidad y que logre diferenciarlo de su competencia transmitiendo los valores y la identidad que quiere proyectar la empresa en el pensamiento de los consumidores. Asimismo, como variable dependiente se ha señalado al posicionamiento cuya definición conceptual, Kotler (2013) indica que, el posicionamiento es el lugar que ocupa la idea, imagen y calidad de un producto o empresa dentro de la mentalidad de un consumidor. Esta posición es distintiva en el mercado objetivo. Se usa para establecer diferencias entre el producto y sus competidores, asimismo, sirve para asociarlo con las necesidades propias del consumidor.

Definición operacional: Operacionalmente, definimos a la gestión de marca como el conjunto de elementos que pueden aportar un valor positivo en la mentalidad de los consumidores que puede impactar en el posicionamiento del colegio Sullivan, considerando como sus dimensiones a los elementos de marca, la identidad de marca, el nombre comunicativo y el valor de marca. Por otro lado, operacionalmente se indica que el posicionamiento son el conjunto de elementos que el consumidor tiene en consideración al momento de elegir una alternativa para adquirir un producto o servicio, teniendo en cuenta como sus dimensiones al posicionamiento en función al atributo, en función al competidor, por uso o aplicación y, por precio o calidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población está conformada por 230 padres de familia, clientes del servicio educativo que brinda la Institución Educativa Harry Sullivan en sus tres

niveles de formación, inicial, primaria y secundaria. Estos datos fueron obtenidos a partir del registro de matrícula brindado directamente por el área administrativa y de control de la institución.

Criterio de inclusión, se ha considerado a todos los apoderados que han matriculado a uno de sus hijos en el colegio Sullivan del Callao durante el año 2023 y además estos asisten de forma regular.

Como criterio de exclusión, se ha descartado a los apoderados que han matriculado a uno de sus hijos en el colegio Sullivan del Callao durante el año 2023 pero que asisten de forma irregular.

Muestra: Considerando una población de 230 personas (N), un nivel de confianza de 90% (Z), un margen de error de 5% (e) y, una proporción a encontrar de 50% (p), se determina el tamaño de la muestra en un total de 125 personas. Nos indica Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra para una investigación se realiza para minimizar recursos y reducir los tiempos durante el proceso de recolección de datos; por este motivo, se selecciona una porción de la población para ejecutar la investigación.

Muestreo: En esta investigación se aplicará un muestreo aleatorio simple, que se define según Alperin y Skorupka (2015) como aquel método que considera que cualquier miembro de la muestra tiene las mismas probabilidades de participar del muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos, es aquel cuyo objetivo es reunir información que se obtiene a partir de diversos mecanismos y técnicas. Toda investigación requiere de información para poder producir conclusiones y/o recomendaciones.

Técnica: Para esta investigación se ha elegido cómo técnica, la encuesta, debido a su facilidad y menor tiempo de aplicación. Respecto a la técnica de recolección de datos, nos mencionan Torres y Monroy (2020) que, es sumamente importante adoptar una adecuada técnica de recolección de datos. Las técnicas son seleccionadas según los métodos y procedimientos necesarios en cada investigación.

Instrumento de recolección de datos: Para esta investigación se ha determinado emplear el cuestionario, que se ha diseñado en función a las dimensiones e indicadores cuyos datos se quieren registrar. Esta encuesta ha sido diseñada en 2 cuestionarios que contienen, 11 ítems para el primero, que corresponden a cuatro dimensiones y 10 indicadores; mientras que el segundo contiene 8 ítems, correspondientes a 4 dimensiones y 8 indicadores. Como alternativas de respuesta a cada interrogante se ha empleado la escala de Likert, que establece cinco posibles valores: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre. Son aquellos recursos digitales o físicos cuya utilidad primordial es el registro de información. Su selección debe considerar las dimensiones e indicadores a evaluar.

Confiabilidad: Es aquella que según Barraza y Barraza (2018) asegura que los resultados hallados en un experimento o investigación no cambiarán al ser replicados, considerando las mismas condiciones iniciales. En esta investigación se empleó el coeficiente alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad de los instrumentos sobre una muestra piloto de 71 participantes, obteniéndose un valor de 0,833 para el primer instrumento; mientras que, para el segundo instrumento, se halló un valor de 0,866; que sugiere que la confiabilidad de los instrumentos es alta.

Validez: Se refiere, según Barraza y Barraza (2018) al nivel de validez que tiene un instrumento de recolección de datos al medir una variable con la finalidad de establecer conclusiones válidas.

3.5. Procedimientos

Como parte de los procedimientos realizados, esta investigación se inició con la búsqueda y recolección de información proveniente de fuentes vinculadas a la investigación como Scielo, Scopus, Google Academic. Con los datos obtenidos, se procedió a organizarla para delimitar el problema de investigación, conocer los antecedentes y establecer el marco conceptual considerando las definiciones y teorías sobre las variables. Luego de formulados los objetivos, se propone una metodología acorde a los mismos, esta debe incorporar la técnica y el instrumento de recolección de datos, que continuará con la presentación de la carta de presentación emitida por la universidad a la institución educativa que sería participante del estudio, con la finalidad de obtener la autorización para ejecutar la

encuesta y aplicar el cuestionario. El cuestionario se aplicó a través de un formulario digital, desarrollado con la herramienta Google forms. Asimismo, se informó a los participantes del estudio, que las encuestas y sus resultados son anónimos y confidenciales. Posteriormente se analizaron los datos obtenidos para determinar los resultados de la investigación, que luego se contrastaron con los antecedentes, estableciendo una discusión. Finalmente se enuncian las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se inicio con el procesamiento de una muestra patrón para hallar la confiabilidad de los instrumentos, para esta tarea se empleó la herramienta Microsoft Excel 2021. Con los datos completos, se procedió a obtener las medidas estadísticas, se inició con un análisis descriptivos, para ello se empleó el software IBM SPSS Statistics 25, como siguiente paso se continuó con el análisis inferencial, iniciando con una aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que el tamaño de la muestra es mayor a 50, en este caso se empleó el software SPSS Statistics 25, posteriormente se procedió a calcular el coeficiente de Rho Spearman y regresión ordinal para validar la hipótesis empleando la herramienta IBM SPSS Statistics 25.

3.7. Aspectos éticos

En cualquier investigación, los aspectos éticos son imprescindibles, estos se basan en la veracidad y la confianza, que se demuestra por la honestidad de parte del autor frente a la sociedad. En esta investigación se siguen los lineamientos generales establecidos en el código de Ética en investigación determinados por la Universidad César Vallejo, asegurando la honestidad, respetando la propiedad intelectual a través de las referencias empleando el conjunto de normas de la American Psychological Association (APA) en su 7ma versión. Además, para asegurar el control sobre el plagio, el presente documento emplea el software Turnitin que verifica el nivel de similaridad del presente documento. Asimismo, se considera el rigor científico, asegurando un proceso de recolección y tratamiento de datos veraz y eficaz. De la misma forma, para con los participantes se ha asegurado la total confidencialidad respecto a su información personal.

IV. RESULTADOS

Para el tratamiento de los datos se inició realizando un análisis descriptivo referente a cada variable considerada en esta investigación, tras lo cual se realiza la interpretación de cada resultado.

Tabla 1. Nivel de la gestión de marca

	Frecuencia	%
BUENO	65	52,0
DEFICIENTE	2	1,6
REGULAR	58	46,4
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre la gestión de marca en la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

La tabla 1 muestra que, del total de encuestados, son 65 de ellos, los cuales consideran que la gestión de marca de la IEP Harry Sullivan es buena; es decir que, el 52% de los encuestados percibe una adecuada gestión de marca. Por otro lado, se observa que, 1,6% de los encuestados considera que la gestión de marca es deficiente; mientras que, el 46,4% considera que existe una gestión de marca regular.

Tabla 2. Nivel de los elementos de marca

	Frecuencia	%
BUENO	60	48,0
DEFICIENTE	2	1,6
REGULAR	63	50,4
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre los elementos de marca de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

La tabla 2 muestra que, del total de encuestados, son 63 de ellos los cuales consideran que los elementos de marca de la IEP Harry Sullivan son de un nivel regular; es decir, un 50,4% perciben a los elementos de marca como regulares. Por

otro lado, un 48% considera que los elementos de marca son buenos; mientras que, un 1,6% los percibe como deficientes.

Tabla 3. Nivel de la identidad de marca

	Frecuencia	%
BUENO	29	23,2
DEFICIENTE	2	1,6
REGULAR	94	75,2
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre la identidad de marca de la IEP Harry Sullivan.

Fuente: Elaborado por el software SPSS 25.0

La tabla 3 muestra que, del total de encuestados, son 94 de ellos los cuales consideran que la identidad de marca de la IEP Harry Sullivan está en un nivel regular; es decir, un 75,2% perciben a la identidad de marca como regular. Por otro lado, un 23,2% considera que la identidad de marca es buena; mientras que, un 1,6% la percibe como deficiente.

Tabla 4. Nivel del nombre comunicativo

	Frecuencia	%
BUENO	86	68,8
DEFICIENTE	14	11,2
REGULAR	25	20,0
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el nombre comunicativo de la IEP Harry Sullivan.

Fuente: Elaborado por el software SPSS 25.0

La tabla 4 muestra que, del total de encuestados, son 86 de ellos los cuales consideran que el nombre comunicativo de la IEP Harry Sullivan está en un nivel bueno; es decir, un 68,8% perciben al nombre comunicativo como bueno. Por otro lado, un 20% considera que el nombre comunicativo es regular; mientras que, un 11,2% lo percibe como deficiente.

Tabla 5. Nivel del valor de marca

	Frecuencia	%
BUENO	76	60,8
REGULAR	49	39,2
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el valor de marca de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPSS 25.0

La tabla 5 muestra que, del total de encuestados, son 76 de ellos los cuales consideran que el valor de marca de la IEP Harry Sullivan está en un nivel bueno; es decir, un 60,8% perciben el valor de marca como bueno. Por otro lado, un 49% considera que el valor de marca es regular y un 0% considera que el valor de marca es deficiente.

Tabla 6. Nivel del posicionamiento

	Frecuencia	%
BUENO	66	52,8
REGULAR	59	47,2
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

La tabla 6 muestra que, del total de encuestados, son 66 de ellos quienes consideran que el nivel del posicionamiento de la IEP Harry Sullivan es bueno; es decir, un 52,8% perciben el posicionamiento como bueno. Mientras que, 59 encuestados (47,2%) consideran que el nivel el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan es regular; finalmente, un 0% considera que el nivel del posicionamiento de la IEP Harry Sullivan es deficiente. Considerando los resultados, deducimos que el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan es visto mayoritariamente por los clientes como bueno, y un grupo menor, lo considera como regular; siendo notable que ninguno lo considere deficiente.

Tabla 7. Nivel del posicionamiento en función al atributo.

	Frecuencia	%
BUENO	75	60,0
REGULAR	49	39,2
DEFICIENTE	1	,8
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el posicionamiento en función al atributo de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

En la tabla 7, se puede observar que 60 encuestados; es decir, un 60% han percibido el posicionamiento en función al atributo con un nivel de bueno para la IEP Harry Sullivan; mientras que, 49 encuestados; 39,2%, lo consideran con un nivel regular; por último, un encuestado (0,8%), lo considera con un nivel deficiente. Entonces, se deduce que casi la totalidad de encuestados (99,2%) considera al posicionamiento en función al atributo como bueno o regular, siendo esto muy positivo para la institución.

Tabla 8. Nivel del posicionamiento en función al competidor.

	Frecuencia	%
REGULAR	67	53,6
BUENO	57	45,6
DEFICIENTE	1	,8
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el posicionamiento en función al competidor de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

En la tabla 8, los datos muestran que 67 encuestados (53,6%) percibe con un nivel bueno al posicionamiento en función al competidor. Luego, 57 encuestados (45,6%) percibió al posicionamiento en función al competidor como regular en el la IEP Harry Sullivan; mientras que, 1 encuestado (0,8%), manifestó que, este indicador se encuentra en un nivel deficiente. En resumen, se observa que casi todos los encuestados (99,2%) no encuentra como deficiente el posicionamiento en función al competidor de la IEP Harry Sullivan del Callao.

Tabla 9. Nivel del posicionamiento por uso o aplicación.

	Frecuencia	%
--	------------	---

BUENO	71	56,8
REGULAR	53	42,4
DEFICIENTE	1	,8
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el posicionamiento por uso o aplicación de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

De la tabla 9, los datos determinan que 71 encuestados (56,8%) manifiesta que el posicionamiento por uso o aplicación de la IEP Harry Sullivan esta un buen nivel, esto indica que la mayoría percibió este indicador como bueno. Además, 53 encuestados (42,4%) indica que el posicionamiento por uso o aplicación de la IEP Harry Sullivan está en un nivel regular. Finalmente, existe 1 encuestado (0,8%) que encuentra deficiente al posicionamiento por uso o aplicación de la IEP Harry Sullivan. En general, se determina que casi la totalidad (99,2%) de los encuestados encuentra al posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, como bueno o regular.

Tabla 10. Nivel del posicionamiento por precio o calidad.

	Frecuencia	%
BUENO	64	51,2
REGULAR	60	48,0
DEFICIENTE	1	,8
Total	125	100,0

Nota: Nivel percibido por los encuestados sobre el posicionamiento por precio o calidad de la IEP Harry Sullivan. Fuente: Elaborado por el software SPPSS 25.0

De la tabla 10, se puede identificar que son 64 los encuestados (51,2%), la mayoría quienes consideran que el posicionamiento por precio o calidad de la IEP Harry Sullivan del Callao está un nivel bueno y, que son 60 (48%) de los encuestados quienes percibieron este indicador con un nivel regular. Finalmente, solo 1 encuestado (0,8%) manifiesta que este indicador se encuentra en un nivel deficiente. En resumen, se observa que prácticamente todos los encuestados (99,2%) consideran al posicionamiento por precio o calidad con un nivel bueno o regular.

Prueba de normalidad

Considerando que el tamaño de la muestra es de 125 personas, se establece como prueba de normalidad, el coeficiente de Kolmogorov-Smirnov el cual es empleado para muestras cuyo tamaño es mayor a 50.

Tabla 11. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marca	,129	125	,000
Posicionamiento	,111	125	,001

Fuente: Elaborado por medio del software SPSS 25.0

En la tabla 11, se observa que la prueba de normalidad obtiene un valor de 0,001, lo cual sugiere que los datos siguen una distribución no normal, esto determina que, emplearemos pruebas no paramétricas. Por ello se elige el coeficiente Rho de Spearman para calcular la correlación entre las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general (HG)

Ha: Existe implicancia de la gestión de marca (GM) en el posicionamiento (POS) de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Ho: No existe implicancia de la GM en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Tabla 12. Regresión ordinal para la HG

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	374,042			
Final	345,852	28,190	1	,000

En la tabla 12, se muestran los resultados de la regresión ordinal, que determinan que los resultados son significativos; pues, la significancia resultó < 0,05. Por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. En ese sentido, se comprueba que existe implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Tabla 13. Resultados del Pseudo R^2 para HG

Cox y Snell	,202
Nagelkerke	,203
McFadden	,041

A partir de los resultados mostrados en la tabla 13, se determina que la gestión de marca influye un 20,3% sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En resumen, se confirma la hipótesis alterna.

Tabla 14. *Correlación entre GM y POS de la IEP Harry Sullivan*

			Gestión de marca	POS
Rho de Spearman	GM	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	POS	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

Fuente: Elaborado por el software SPSS 25.0

En la tabla 14, se muestra que el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0,438 con un nivel de significancia válido ($< 0,005$); esto sugiere que los resultados son significativos. Estos resultados demuestran que existe una moderada correlación entre GM y POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Hipótesis específica 1 (HE1)

Ha: Existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Ho: No existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Tabla 15. Modelo de regresión ordinal para HE1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	235,922			
Final	222,099	13,823	1	,000

En la tabla 15, se observan los resultados de la regresión ordinal, que determinan que los resultados son significativos; ya que, la significancia es válida ($<0,05$). Por lo tanto, se acepta la Ha y se rechaza Ho. En ese sentido, se comprueba que existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Tabla 16. Resultados del Pseudo R^2 para HE1

Cox y Snell	,105
Nagelkerke	,107
McFadden	,030

Se muestran los resultados en la tabla 16, que determinan que los elementos de marca influyen un 10,7% sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En resumen, se confirma la hipótesis alterna.

Tabla 17. *Correlación entre los elementos de marca y POS de la IEP Harry Sullivan*

Correlaciones

		Elementos de marca	POS
Rho de Spearman	Elementos de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	125
POS	POS	Coeficiente de correlación	,334**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125

Fuente: Elaborado por el software SPSS 25.0

La tabla 17, determina que el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0,334 y un valor de significancia de 0,000; el cual es menor a 0,005; por lo tanto, sus resultados son significativos, que indica que existe correlación. Considerando que el coeficiente de correlación es de 0,334; se puede interpretar que existe una baja correlación entre los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Hipótesis específica 2 (HE2)

Ha: Existe implicancia de la identidad de marca en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Ho: No existe implicancia de la identidad de marca en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Tabla 18. Modelo de regresión ordinal para HE2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	232,724			
Final	228,311	4,413	1	,036

En la tabla 18, se observan los resultados de la regresión ordinal, que determinan que los resultados son significativos; ya que, la significancia es válida ($<0,05$). Por lo tanto, se acepta Ha y se rechaza Ho. En ese sentido, se comprueba que existe implicancia de la identidad de marca en el POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Tabla 19. Resultados del Pseudo R^2 para HE2

Cox y Snell	,035
Nagelkerke	,035
McFadden	,009

Desde los resultados mostrados en la tabla 19, se determina que los elementos de marca influyen un 3,5% sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En resumen, se confirma la hipótesis alterna.

Tabla 20. *Correlación entre la identidad de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan*

Correlaciones

		Identidad de marca	POS
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	125
	POS	Coeficiente de correlación	,170
		Sig. (bilateral)	,058
		N	125

En la tabla 20, los resultados determinan un valor para el coeficiente de Spearman de 0,170 con un nivel de significancia de 0,058; es decir que, estos resultados resultan no ser significativos. Además, el valor del coeficiente de Spearman indica que hay una correlación positiva muy baja entre la identidad de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Hipótesis específica 3 (HE3)

Ha: Existe implicancia del nombre comunicativo en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Ho: No existe implicancia del nombre comunicativo en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Tabla 21. Modelo de regresión ordinal para HE3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	184,163			
Final	158,459	25,703	1	,000

En la tabla 21, se observan los resultados de la regresión ordinal, que determinan que los resultados son significativos; pues Sig. < 0,05. Por lo tanto, se acepta la Ha y se rechaza Ho. En ese sentido, se comprueba que existe implicancia del nombre comunicativo en el POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Tabla 22. Resultados del Pseudo R² para HE3

Cox y Snell	,186
Nagelkerke	,196
McFadden	,068

A partir de los resultados mostrados en la tabla 22, se determina que los elementos de marca influyen un 19,6% sobre el POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En resumen, se confirma la hipótesis alterna.

Tabla 23. *Correlación entre el nombre comunicativo y el POS de la IEP Harry Sullivan*

Correlaciones

			Nombre comunicativo	POS
Rho de Spearman	Nombre comunicativo	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
POS	POS	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	125	125

En la tabla 23, se muestran la correlación entre el nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan. Estos resultados indican que el coeficiente de Spearman tiene un valor de 0,412 y un nivel de significancia de 0,000 que es menor a 0,005; entonces, se asumen como resultados significativos. Interpretando el valor del coeficiente de Spearman, se determina que hay una correlación moderada entre el nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Hipótesis específica 4 (HE4)

Ha: Existe implicancia del valor de marca en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Ho: No existe implicancia del valor de marca en el POS de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023

Tabla 24. Modelo de regresión ordinal para HE4

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	190,809			
Final	158,541	32,268	1	,000

En la tabla 24, se muestran los resultados de la regresión ordinal, que determinan que los resultados son significativos; pues, Sig. < 0,05. Por lo tanto, se acepta la Ha y se rechaza Ho. En ese sentido, se comprueba que existe implicancia del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

Tabla 25. Resultados del Pseudo R² para HE4

Cox y Snell	,228
Nagelkerke	,238
McFadden	,083

Desde los resultados mostrados en la tabla 25, se determina que los elementos de marca influyen un 23,8% sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En resumen, se confirma la hipótesis alterna.

Tabla 26. *Correlación entre el valor de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan*

Correlaciones

		Valor de marca	POS
Rho de Spearman	Valor de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	125
	POS	Coefficiente de correlación	,470**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125

En la tabla 26, se observan los resultados del cálculo de la correlación entre el valor de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Se determina que el valor del coeficiente de Spearman es de 0,470 con un nivel de significancia válido (Sig. < 0,05); entonces, se asumen como resultados significativos. Además, el valor del coeficiente de Spearman indica que existe moderada correlación entre el valor de marca y el POS de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación propuso como objetivo general determinar la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Después de procesar los resultados se ha determinado que un 52% de los encuestados considera a la gestión de marca como buena y en el caso de su posicionamiento, un 52,8% lo percibe como bueno. De la misma forma, al determinar el valor del coeficiente Rho de Spearman se obtiene un valor de 0,438 (43,8%) y una influencia de 20,3% de la gestión de marca sobre el posicionamiento. De modo que, los datos prueban la hipótesis general que indica que, existe implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Por lo que podemos determinar que existe una relación positiva de nivel moderada entre la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Estos resultados se encuentran en concordancia con las teorías presentadas por Salinas (2019) quien indica que la gestión de marca influye de forma positiva sobre el posicionamiento; asimismo, Bravo, Matute y Pina (2016), quienes afirman que una correcta gestión de marca incrementa los resultados de una empresa; al igual que Maldonado – Guzmán (2019), quien menciona que la gestión de marca es una gran herramienta del marketing influye fuertemente en empresas, especialmente de aquellas que se dedican a la prestación de servicios. Estos resultados son relativamente similares a los obtenidos por De la O y Morales (2021) quienes obtuvieron una implicancia de 50,4%; de la variable independiente sobre el posicionamiento, aunque en esta investigación resultó ser de menor grado; esto debido quizás a la naturaleza de giro de negocio entre las unidades de estudio y el tamaño de muestra; que en la presente investigación fue mayor. Por otro lado, Gamonal (2022) que obtuvo una correlación de Spearman de 0,5 entre la gestión de marca en el posicionamiento de los institutos superiores privados de Lima; en ambos casos los resultados son muy similares y muestran una relación media entre las variables, aunque la unidad de estudio no es la misma, es posible que, al pertenecer al mismo entorno regional o similar, sea la causa de la similitud de los resultados. De esta forma, se puede confirmar las teorías de este estudio; asimismo, concluir que la gestión de marca tiene un impacto sobre el posicionamiento de una empresa; por ende, es una buena estrategia de marketing

aplicar una gestión de marca adecuada para afianzar el posicionamiento de una empresa u organización.

Como primer objetivo específico se propuso identificar la implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En el análisis descriptivo se obtuvo que el 48% de los encuestados percibe los elementos de marca como buenos y un 52,8% de los encuestados menciona que el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023, es bueno. Asimismo, en el análisis inferencial, se obtiene datos significativos que determina que los elementos de marca influyen un 10,7% sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, mientras que la correlación es de 33,4%. Estos resultados determinan que se acepte la hipótesis específica que propone que existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación exhibe una baja relación entre las variables. Estos resultados son relativamente similares a los obtenidos por Tay Chi (2019) que obtuvo en su trabajo de investigación un valor para el coeficiente de correlación de Spearman 0,919 con un nivel de significancia menor a 0,005 para la relación entre las variables elementos de marca en el posicionamiento de un colegio privado en Trujillo. Estos resultados demuestran la relación positiva entre la dimensión elementos de marca en el posicionamiento; aunque, en el presente caso, la relación es baja; mientras que, en el antecedente se observa una alta relación. Esta diferencia puede tener como una causa posible la distinta ubicación de las unidades de estudio, ya que en distintas regiones el contexto social y económico puede variar. En conclusión, los resultados demuestran que hay una implicancia positiva entre los elementos de marca en el posicionamiento de una empresa; es decir que, los elementos de marca son una causa para el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao. Por ello, se sugiere que se debe de considerar el logo, los colores y el lema como parte importante en la elaboración de un plan de marketing con la finalidad de mejorar el posicionamiento de una empresa.

Como segundo objetivo específico se estableció conocer la implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. En el análisis descriptivo se obtuvo que el 23,2% de los encuestados percibe la

identidad de marca como bueno y un 52,8% de los encuestados menciona que el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023, es bueno. Asimismo, en el análisis inferencial, se obtienen resultados con significancia, que determina que la influencia de la identidad de marca sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan es de 3,5%; mientras que, la correlación resulta no ser significativa y del orden de 17%. Asimismo, estos resultados determinan que se debe rechazar la hipótesis específica que propone que existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación exhibe una muy baja relación entre las variables. Estos resultados son contrarios a los obtenidos por Muñoz (2021) que obtuvo en su trabajo de investigación un valor para el coeficiente de correlación de Spearman 0,64 con un nivel de significancia menor a 0,05 para la relación entre la dimensión identidad de marca en el posicionamiento de una IESP de Lima. Estos resultados se oponen mutuamente y, la diferencia puede tener como una causa posible a las distintas unidades de estudio, ya que en el presente estudio se aplicó sobre una muestra de 125 personas de un colegio privado; mientras que en el antecedente se aplicó un cuestionario a una muestra de tamaño 60 clientes de una institución superior privada, estableciendo una diferencia de edades, niveles educativos y tamaños de muestra, los resultados pueden variar. En conclusión, los resultados demuestran que no hay una implicancia entre los elementos de marca en el posicionamiento de una empresa; es decir que, los elementos de marca no son causa del posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Por ello, se manifiesta que la personalidad y características de una marca no tienen gran influencia sobre el posicionamiento de una empresa del sector educación en el Callao.

Como tercer objetivo específico se ha planteado describir la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. En el análisis descriptivo se obtuvo que el 68,8% de los encuestados percibe el nombre comunicativo como bueno y un 52,8% de los encuestados menciona que el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023, es bueno. Asimismo, en el análisis inferencial, con un alto nivel de significancia, los resultados determinan que, el nombre comunicativo influye un 19,6% sobre el posicionamiento

de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023; además, se obtiene que el coeficiente de correlación es de 0,412 (41,2%). Asimismo, estos resultados determinan que se acepta la hipótesis específica que propone que existe implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Además, el valor del coeficiente de correlación demuestra una relación media entre el nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan. Estos resultados son contrarios a los obtenidos por Peralta (2021) que obtuvo en su trabajo de investigación un valor para el coeficiente de correlación de Spearman 0,014 con un nivel de significancia de 0,899 para la relación entre la dimensión nombre comunicativo en el posicionamiento de un hotel en Huanchaco. Estos resultados se oponen, considerando que en el caso de Peralta sus resultados no tienen significancia, en contraste con los datos obtenidos por la presente investigación, la diferencia puede radicar en tener como unidades de estudio a empresas de diferente rubro y localidad, ya que el usado en el antecedente se aplicó a un hotel con un tamaño de muestra de 80 personas. En conclusión, los resultados demuestran que hay una implicancia moderada entre el nombre comunicativo en el posicionamiento; es decir que, se demuestra que el nombre comunicativo es una causa del posicionamiento de la IEP Harry del Callao. Por ello, se deduce que la percepción del nombre y su selección son importantes y tienen influencia sobre el posicionamiento de una empresa del sector educación en el Callao.

Para el cuarto objetivo específico se consideró conocer la implicancia del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. En el análisis descriptivo se obtuvo que el 60,8% de los encuestados percibe el de marca como bueno y un 52,8% de los encuestados menciona que el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023, es bueno. Asimismo, en el análisis inferencial, los resultados obtenidos obtuvieron un alto nivel de significancia (menor a 0,05) y determinaron que, el valor de marca influye un 23,8% sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan; asimismo, se obtiene que un coeficiente de correlación de 0,470 (47,0%). Asimismo, estos resultados determinan que se acepta la hipótesis específica que propone que existe implicancia del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao, 2023. Además, el valor del

coeficiente de correlación demuestra una relación media entre el valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan. Estos resultados son similares a los obtenidos por Uriol (2021) que obtuvo en su trabajo de investigación un valor para el coeficiente de correlación de 0,909 con un nivel de significancia menor al 5% para la relación entre la dimensión valor de marca en el posicionamiento de un IESTP de Lima. Estos resultados, aunque similares se diferencian en el nivel, para esta investigación se considera un nivel moderado; mientras que, en el antecedente se obtiene un nivel alto; esta diferencia es posible se deba a la distinta unidad de estudio; ya que en el antecedente se analizó sobre un IESTP a diferencia de esta investigación que se aplicó a un colegio privado. En conclusión, los resultados demuestran que hay una implicancia moderada entre el valor de marca en el posicionamiento; es decir, que el valor de marca es una causa del posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao. Por ello, se deduce que se debe reforzar las asociaciones y el reconocimiento de la marca ya que son importantes y tienen influencia directa sobre el posicionamiento de una empresa del sector educación en el Callao.

VI. CONCLUSIONES

1. Los datos obtenidos en la presente investigación permiten concluir que existe una implicancia moderada de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao – 2023; ya que el valor obtenido para la implicancia fue de 20,3%. Por lo que, al realizar una mejora en la gestión de marca, esta se puede traducir en mejoras en el posicionamiento de una empresa.
2. Los resultados obtenidos permiten concluir que, existe una baja implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao – 2023; esto se deduce del valor obtenido de la implicancia que se sitúa en el orden de 10,7%. Entonces, se deduce que, al considerar mejoras en los elementos de marca, se mejorará también el posicionamiento de la empresa. Por ello, una estrategia de marketing adecuada debería considerar este aspecto.
3. De los resultados obtenidos, se concluye que existe muy baja implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao - 2023; esto se deduce del valor obtenido que se sitúa en el orden de 3,5%. En otras palabras, las gestiones sobre la identidad de marca no influirán sobre el posicionamiento de una empresa. Por ello, la estrategia de marketing podría no considerar este aspecto.
4. A partir de los datos obtenidos, se concluye que, existe implicancia positiva moderada del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao – 2023; esto se deduce del valor obtenido de 19,6%. En resumen, transmitir un mejor nombre comunicativo mejorará el posicionamiento de una empresa. Así pues, una adecuada gestión de marca debería considerar al nombre comunicativo dentro de sus dimensiones.
5. De los resultados, se concluye que existe una implicancia positiva media del valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao – 2023 esto se deduce del valor obtenido de 23,8%; que fue el mayor de todo el experimento. Es decir, que una buena estrategia de gestión de marca, debe incluir el valor de marca ya que este logra mejorar el posicionamiento de una empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar más estudios sobre otras dimensiones de la variable independiente; ya que, los resultados obtenidos a pesar que demuestran influencias, aún se puede considerar en ciertos aspectos débil. Sin embargo, dependiendo del giro
2. Sobre los elementos de marca, se observa una moderada implicancia sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao. Es posible ampliar los estudios hacia nuevos indicadores.
3. Sobre la identidad de marca, los resultados muestran que no tienen relación directa sobre el posicionamiento de una empresa; por ello, se podría sugerir emplear otros indicadores para evaluar su rendimiento desde otro punto de vista.
4. Sobre el nombre comunicativo, se observa una moderada implicancia sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao. Nuevos indicadores podrían considerarse para futuras investigaciones, especialmente aquellas que empleen un nombre como base de su marca.
5. Sobre el valor de marca, se observa una moderada implicancia sobre el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao. Esta dimensión fue la que obtuvo mayor valor, se sugiere por lo tanto gestionar esta dimensión como parte de una buena estrategia de marketing.

REFERENCIAS

- Alperin, M. y Skorupka, C. (2014). Métodos de muestreo. *Muestreo: técnica de selección de una muestra a partir de una población*.
- Arce, A. y Rodríguez, A. (2021). *Branding y el Posicionamiento de marca según los padres de familia de la Institución Educativa Particular Jesús de Belén, Tayacaja-2019* [Tesis de titulación] Repositorio.
- Banco Mundial (6 de diciembre de 2021). Las pérdidas de aprendizaje debido a la COVID-19 podrían costarle a la generación de estudiantes actual unos USD 17 billones del total de ingresos que percibirán durante toda la vida. *Banco Mundial Noticias*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/12/06/learning-losses-from-covid-19-could-cost-this-generation-of-students-close-to-17-trillion-in-lifetime-earnings>
- Baraybar, A. y Luque, J. (2018). Nuevas Tendencias En La Construcción De Marcas: Una Aproximación Al Storydoing. *Prisma social*, 23, 435–458.
- Basante, J. y Paz, B. (2014). Branding y Propuesta Mercadológica Para la Constructora Paz en la Provincia de Imbabura. [Tesis de maestría: Universidad de la Fuerzas Armadas] Repositorio
- Barraza, A y Barraza, S. (2018). Evidence Of Validity And Reliability Of The Scale Of Academic Procrastination In A Mexican Student Population. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 9(1): 25-99.
- BID (8 de junio de 2020). La educación privada en América latina y el Caribe en cuidados intensivos. *Enfoque educación*. <https://blogs.iadb.org/educacion/es/educacionprivada/>
- Bohórquez, K.; Tobón, L., Espitia, H.; Ortigón, L., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 13(24), 27–39. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v13i24.2154>

- Bravo, F. y Galar, S. (2019). To advance towards the construction of a qualitative research problem. Contributions from the practice. *Ciencia, docencia y tecnología*, 59, 265–284. <https://doi.org/10.33255/3059/692>
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49-62.
- Buitrago, S., Duque, P. y Robledo, S. (2020). Corporate Branding: A bibliographic review. *Económicas cuc*, 41(1), 143-162. DOI: <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Chedraui, L. (2017). The power of positioning. Nirsa case. *Innova Research Journal*, 2(10.1), 36-41.
- Concytec (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt.
- De la O, D y Morales, E. (2021). *Influencia del Branding en el Posicionamiento de la Marca del Restobar John House, Huaraz – 2021*. [Tesis de titulación] Repositorio.
- DREC (13 de julio de 2022). DREC garantiza calidad de servicio educativo en Instituciones Educativas Privadas. <https://www.gob.pe/institucion/regioncallao-dre/noticias/631492-drec-garantiza-calidad-de-servicio-educativo-en-instituciones-educativas-particulares>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*.
- Fernández, J. (2020). *El futuro del marketing tras el coronavirus*. Lima.
- Gamonal, J. (2022). Branding and positioning strategies in Public Technological Higher Education Institutes. *Gestión en el tercer milenio*, 25(49), 111–. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25149.23036>

- Gestión (12 de enero de 2021). Acopril: 200,000 alumnos migraron de colegios privados a públicos en 2020. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/acopril-200000-alumnos-migraron-de-colegios-privados-a-publicos-en-2020-nndc-noticia/>
- Gonzales, J. (2018). *Dimensiones de Gestión de Marca*. Palermo.
- Gonzales, L., Chaparro, L. y Ortegón, L. (2018). Brand Management Of Smes: Floriculture Sector Of Sabana Centro Region. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55–72. <https://doi.org/10.15665/rde.v16i2.858>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc.Graw Hills Interamericana Editores.
- Jaramillo, S. y Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca “BRANDING”* (3ra ed.) México: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Principios del marketing*. Pearson Education.
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Kotler, P. (1999). *El Marketing, como crear, ganar y dominar los mercados*. Editorial Paidós SAICF, Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P. (2013). *Kotler on marketing*.
- Maldonado – Guzmán, G. (2019). Exploring brand management in small Mexican service enterprises. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3176>
- Manchego, M. y Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88.
- Marín, S. (2021). *Plan de gestión de marca para fortalecer el posicionamiento académico en la Institución Educativa ISAG, Chiclayo*. Universidad César Vallejo

- Mayorga, C. (2022). *Metodología de la Investigación*. Editorial Panamericana Pub Llc. ISBN: 9583009407
- Mayorga, S. (2019). Strategy and management, the foundations of any successful brand. *Correspondencias & Análisis*, 9, 13–35
- Menazzi, L. (2019). On research process. Learnings to build a research problem, progress on fieldwork and write a thesis without dying in the attempt. *Revista Latinoamericana de Metodología de Las Ciencias Sociales*, 9(1), e051–e051. <https://doi.org/10.24215/18537863e051>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Minedu (22 de mayo de 2021). Minedu recibió 110,000 solicitudes de traslado de colegios privados a públicos. *Agencia peruana de noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-minedu-recibio-110000-solicitudes-traslado-colegios-privados-a-publicos-798542.aspx>
- Muñoz, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada, Lima Este – 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio.
- Naranjo, C. (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* Manizales, Colombia.
- Olivar, N. (2021). Positioning Process in Marketing: Steps and Stages. *Revista Academia y Negocios*, 7(1).
- Panca, V. (2018). Storytelling as an Advertising Technique for the Positioning of Textile Craftsmen of the Cusco Region, 2015 - 2017. *Revista de Investigaciones*, 7(4), 798-808.
- Salinas, I. (2020). *Gestión de la mezcla de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de una I.E.P, Chanchamayo, 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]

- Sánchez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 21. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suárez, F. (2020). *El Branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP* [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Valencia].
- Tai, G. (2019). *Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio.
- Torres, A. y Monroy, J. (2020). The problem of defining the Research Problem. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 13, 10-15.
- UNESCO (2022). Educación: del cierre de la escuela a la recuperación. *Covid-19 hacia la recuperación*. <https://www.unesco.org/es/covid-19/education-response>
- UNICEF (16 de setiembre de 2022). Los niveles de aprendizaje alarmantemente bajos urgen transformar la educación. *Noticias ONU*. <https://news.un.org/es/story/2022/09/1514561>
- Uriol, J. (2021). *Gestión de Marca en el Posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado San Juan, Sullana 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio.
- Yepes, F. (2018). *Análisis de gestión de marca y posicionamiento para dos instituciones de fútbol en la ciudad de Cali* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio.

ANEXO

Matriz de operacionalización de variables

Título: Gestión de marca en el posicionamiento del colegio Harry Sullivan, Callao – 2023						
HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Existe relación entre la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Gestión de marca	Consiste en establecer un vínculo entre los símbolos o elementos de la marca que permitan al cliente del servicio o consumidor del producto reconocer a la marca como un servicio de calidad y que logre diferenciarlo de su competencia transmitiendo los valores y la identidad que quiere proyectar la empresa en el pensamiento de los consumidores (Keller, 2008).	Gestión de marca es el conjunto de elementos que pueden aportar un valor positivo en la mentalidad de los consumidores que puede impactar en el posicionamiento del colegio Sullivan, considerando como sus dimensiones a los elementos de marca, la identidad de marca, el nombre comunicativo y el valor de marca.	Elementos de marca	Colores	Escala de Likert: 1: Definitivamente sí 2: Sí 3: Indeciso 4: No 5: Definitivamente no
					Logo	
					Lema	
				Identidad de marca	Personalidad	
					Características	
					Diferenciación	
				Nombre comunicativo	Percepción del nombre	
					Naming	
				Valor de marca	Reconocimiento de la marca	
					Asociación de la marca	
Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a la posición que ocupa la imagen de un producto o la idea de un servicio en la mentalidad de un consumidor. Sirve para diferenciar un producto o servicio, comparándolos con los atributos deseados por el mercado objetivo (Kotler, 2013).	El posicionamiento consiste del conjunto de elementos que el consumidor tiene en consideración al momento de elegir una alternativa para adquirir un producto o servicio, teniendo en cuenta como sus dimensiones al posicionamiento en función al atributo, en función al competidor, por uso o aplicación y, por precio o calidad	Posicionamiento en función al atributo	Valor único de competidor	Escala de Likert: 1: Definitivamente sí 2: Sí 3: Indeciso 4: No 5: Definitivamente no	
			Posicionamiento en función al competidor	Diferenciación del servicio		
			Posicionamiento por uso o aplicación	Percepción sobre calidad del servicio		
			Posicionamiento por precio o calidad	Diferenciación a través del precio del servicio		

ANEXO

Matriz de consistencia

Título: Gestión de marca en el posicionamiento del colegio Harry Sullivan, Callao – 2023					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
General	General	General			
¿Cuál es la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?	Determinar la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Existe implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	GESTIÓN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Logo - Lema - Personalidad - Características - Diferenciación - Percepción del nombre - Naming - Reconocimiento de la marca - Asociación de la marca 	ENFOQUE Cuantitativo NIVEL Correlacional causal TIPO DE ESTUDIO Básico DISEÑO DE ESTUDIO No experimental POBLACIÓN Y MUESTRA N= 230 Se empleará un muestreo probabilístico TAMAÑO DE MUESTRA 125 personas
¿Cuál es la implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023? ¿Cuál es la implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023? ¿Cuál es la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023? ¿Cuál es la implicancia del <i>Valor de marca</i> en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?	Identificar implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Conocer la implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Describir la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Conocer la implicancia del <i>Valor de marca</i> en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia del <i>Valor de marca</i> en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	POSICIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - Valor único de competidor - Diferenciación del servicio educativo - Percepción de calidad del servicio - Diferenciación por precio del servicio 	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: El presente estudio empleará como técnica la encuesta. Instrumento: Se empleará un cuestionario como instrumento de recolección de datos y será de elaboración propia.

ANEXO

Instrumento de Recolección de Datos

Base de datos – Cálculo de confiabilidad – Variable gestión de marca

VARIABLE = GESTIÓN DE MARCA																
Ítems	Elementos de marca			Identidad de marca			Nombre comunicativo		Valor de marca			Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	V1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
1	1	1	1	1	2	1	4	3	2	2	2	3	4	7	6	20
2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	3	13
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	12
4	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	7	8	4	4	23
5	3	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	5	7	2	3	17
6	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	11	10	7	9	37
7	3	3	2	3	2	3	4	1	1	2	1	8	8	5	4	25
8	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	9	2	3	17
9	2	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	8	8	2	3	21
10	2	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	4	8	3	3	18
11	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	3	8	3	3	17
12	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	4	3	3	4	14
13	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	3	2	4	13
14	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	7	2	3	15
15	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	1	8	11	5	6	30
16	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	6	7	4	4	21
17	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	4	7	3	4	18
18	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	2	4	14
19	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	4	4	3	4	15
20	4	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	9	6	3	4	22
21	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	8	7	3	3	21
22	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	4	7	3	4	18
23	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	6	4	3	16
24	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	6	8	3	4	21
25	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	8	8	3	6	25
26	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	4	8	4	3	19
27	2	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	4	7	2	3	16
28	1	1	1	3	3	1	2	1	1	1	1	3	7	3	3	16
29	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	4	3	3	6	16
30	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	3	2	6	15
31	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	7	2	3	15
32	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	1	8	12	5	6	31
33	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	6	7	4	4	21
34	1	2	1	3	3	1	2	1	1	2	1	4	7	3	4	18

35	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	4	2	4	14
36	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	4	4	3	3	14
37	4	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	9	6	3	6	24
38	1	1	1	2	2	1	4	3	2	1	2	3	5	7	5	20
39	2	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	4	7	2	3	16
40	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	12
41	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	7	8	4	5	24
42	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	5	6	2	3	16
43	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	6	8	7	9	30
44	3	3	2	2	2	3	4	1	1	2	1	8	7	5	4	24
45	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	5	2	3	13
46	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	9	6	2	3	20
47	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	8	7	3	3	21
48	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	4	7	3	4	18
49	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	3	6	4	3	16
50	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	6	8	3	4	21
51	3	2	3	3	3	2	2	1	1	2	3	8	8	3	6	25
52	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	4	8	4	3	19
53	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	5	4	3	5	17
54	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	5	4	3	5	17
55	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	5	6	5	5	21
56	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	5	7	7	7	26
57	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	7	5	4	5	21
58	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	8	5	2	3	18
59	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	2	3	13
60	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	4	4	2	3	13
61	2	3	3	1	3	2	1	1	1	3	2	8	6	2	6	22
62	2	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	8	5	2	5	20
63	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	5	2	3	14
64	1	1	1	3	3	2	2	1	2	1	1	3	8	3	4	18
65	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	2	3	12
66	2	2	4	3	3	3	3	5	2	3	2	8	9	8	7	32
67	4	3	3	2	4	3	2	1	2	3	3	10	9	3	8	30
68	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	8	6	6	6	26
69	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	5	6	5	7	23
70	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	8	6	5	7	26
71	2	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	6	8	4	4	22

	V1
Items	11
Suma de varianzas	6.895
Varianza de la suma	28.360
Alfa de Cronbach	0.833

ANEXO

Base de datos – Cálculo de confiabilidad – Variable Posicionamiento

VARIABLE = POSICIONAMIENTO DE IEP

Items	Posicio. Atributo		Posicio. Competidor		Posic. Uso		Posic. Precio		Dim 1	Dim 2	Dim 3	Dim 4	Var 2
	1	2	3	4	5	6	7	8					
1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	4	5	2	13
2	1	2	2	3	1	1	1	1	3	5	2	2	12
3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	10
4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	15
5	1	3	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	10
6	3	3	3	2	2	3	2	3	6	5	5	5	21
7	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	19
8	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
9	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	9
10	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
11	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	9
12	1	2	1	2	2	2	2	1	3	3	4	3	13
13	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	3	10
14	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	9
15	2	2	2	2	3	2	3	2	4	4	5	5	18
16	2	3	2	1	1	2	2	3	5	3	3	5	16
17	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	2	10
18	1	2	2	2	1	1	1	2	3	4	2	3	12
19	2	2	1	1	1	2	2	1	4	2	3	3	12
20	1	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	4	14
21	2	1	2	2	2	1	1	1	3	4	3	2	12
22	2	1	3	2	2	1	2	2	3	5	3	4	15
23	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	4	3	13
24	2	3	2	2	2	1	1	2	5	4	3	3	15
25	2	2	2	2	2	1	1	2	4	4	3	3	14
26	1	1	2	2	2	2	1	1	2	4	4	2	12
27	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
28	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2	9
29	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	3	3	12
30	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	2	3	10
31	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
32	3	3	2	3	3	2	3	3	6	5	5	6	22
33	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	4	3	11
34	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	2	10
35	3	2	2	2	1	1	1	1	5	4	2	2	13
36	3	2	1	1	1	2	2	1	5	2	3	3	13
37	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	4	12

38	1	1	2	2	2	2	1	1	2	4	4	2	12
39	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	9
40	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	10
41	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	15
42	1	3	1	1	1	1	1	1	4	2	2	2	10
43	2	2	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	19
44	1	1	1	2	2	1	2	3	2	3	3	5	13
45	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
46	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	9
47	2	1	3	2	2	1	1	1	3	5	3	2	13
48	2	1	3	2	2	1	1	2	3	5	3	3	14
49	1	1	2	2	2	2	1	2	2	4	4	3	13
50	2	3	2	2	2	1	1	2	5	4	3	3	15
51	2	2	2	2	1	2	1	2	4	4	3	3	14
52	1	1	2	2	2	2	1	1	2	4	4	2	12
53	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	4	13
54	1	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	3	12
55	2	3	2	2	2	3	2	3	5	4	5	5	19
56	3	3	3	4	2	2	2	3	6	7	4	5	22
57	3	2	1	2	2	2	2	2	5	3	4	4	16
58	2	2	2	1	1	1	1	1	4	3	2	2	11
59	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	10
60	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	2	2	10
61	1	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	4	13
62	1	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	4	13
63	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
64	2	2	3	2	2	1	1	1	4	5	3	2	14
65	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	8
66	4	3	2	4	3	4	2	3	7	6	7	5	25
67	1	1	1	3	2	1	3	4	2	4	3	7	16
68	1	2	2	2	3	3	2	2	3	4	6	4	17
69	2	3	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5	20
70	2	3	3	2	2	2	2	2	5	5	4	4	18
71	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2	4	4	14

	V2
Items	8
Suma de varianzas	3.78179
Varianza de la suma	14.4364
Alfa de Cronbach	0.84347

ANEXO

Evidencia de las Encuestas

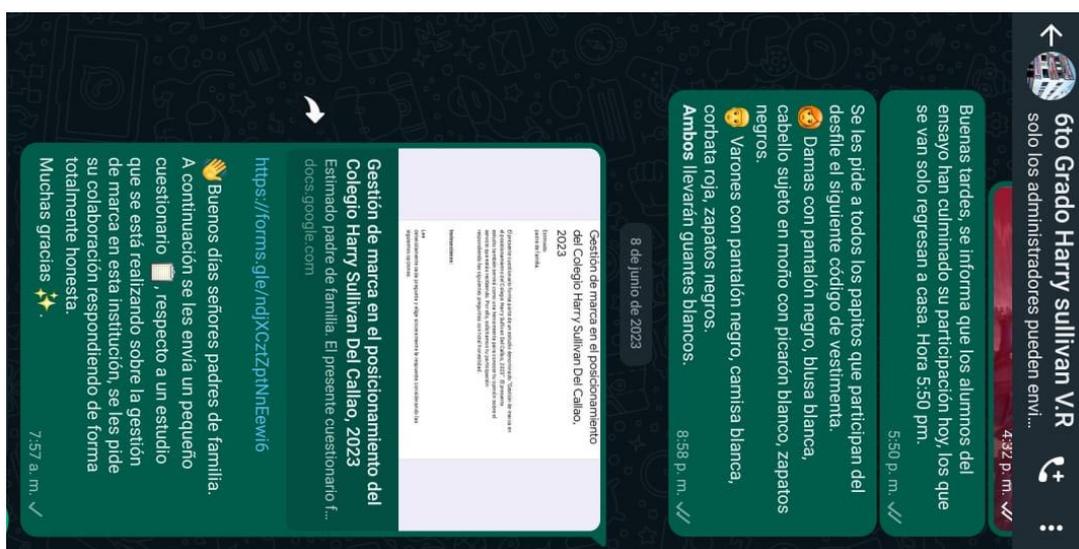
Gestión de marca en el posicionamiento del Colegio Harry Sullivan Del Callao, 2023

Estimado padre de familia.

El presente cuestionario forma parte de un estudio denominado "Gestión de marca en el posicionamiento del Colegio Harry Sullivan Del Callao, 2023". El presente estudio también servirá como una herramienta para conocer tu opinión sobre el servicio que estás recibiendo. Por ello, solicitamos tu participación respondiendo las siguientes preguntas con total honestidad.

Instrucciones:

Lee detenidamente cada pregunta y elige sinceramente la respuesta considerando las siguientes opciones:



ANEXO

Cálculo del tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

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

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{230 (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(230 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = 125$$

Entonces, podemos determinar que, a partir de una población de 230 padres de familia, se considerará como muestra un total de 125 padres de familia.

ANEXO

Carta de la Universidad a I.E.P. Harry Sullivan del Nivel Primaria Víctor Raul
Haya de la Torre Ventanilla Callao



Lima, 05 de junio de 2023

Carta P. 0418-2023-UCV-EPG-SP

Lic.

MARCELINA TORRES MOSCO

Directora General

I.E.P HARRY SULLIVAN DEL NIVEL PRIMARIA VICTOR RAUL HAYA DE LA TORRE VENTANILLA,
CALLAO

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **VILLALAZ ALVAREZ RAUL EMILIO**; identificado(a) con DNI/CE N° 10444488 y código de matrícula N° 7001127261; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad semipresencial del semestre 2023-I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO(A), se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

**GESTIÓN DE MARCA EN EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO HARRY SULLIVAN, CALLAO –
2023**

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresar los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra
Coordinadora General de Programas de Posgrado Semipresenciales
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

ANEXO

Consentimiento de la autorización de la organización para publicar.



Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609399237
AKD – Harry Sullivan E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos MARCELINA TORRES MOSCOSO	DNI: 40036947

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de Marca en el Posicionamiento del Colegio Harry Sullivan, Callao – 2023	
Nombre del Programa Académico: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS (MBA)	
Autor: Nombres y Apellidos RAUL EMILIO VILLALAZ ALVAREZ	DNI: 10444488

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Ventanilla, 7 de junio de 2023

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO

Matriz evaluación por juicio de expertos

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor(a)(ita): MENDEZ ILIZARBE, Gliria Susana

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Posgrado MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede lima Norte, promoción 2022-1, aula 2T requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Gestión de marca en el posicionamiento del colegio Harry Sullivan, Callao – 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Firma



Raúl Emilio Villalaz Alvarez

DNI 10444488

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	MENDEZ ILIZARBE, Gliria Susana
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de la Investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Docente Universitario

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor (a):	Raúl Emilio Villalaz Álvarez
Objetivo:	Determinar la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023
Administración:	ENCUESTA
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	I.E.P Harry Sullivan
Dimensiones:	Elementos de marca, identidad de marca, nombre comunicativo, Brand equity, posicionamiento en función al atributo, posicionamiento en función al competidor, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por precio o calidad
Confiabilidad:	90%
Escala:	Ordinal (tipo Likert)
Niveles o rango:	1 – 5 (definitivamente si, si, Indeciso, no, definitivamente no)
Cantidad de ítems:	19
Tiempo de aplicación:	20 minutos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Gestión de Marca elaborado por Raul Emilio Villalaz Álvarez en el año 2023-1 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	
1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	
2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.	
3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.	
4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de Posicionamiento por Raul Emilio Villalaz Álvarez en el año 2023-1 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Gestión de Marca

Definición de la variable:

La gestión de marca es el proceso que consiste en vincular de forma sistemática un elemento simbólico, creado con la finalidad de comunicar expectativas que serán satisfechas en el futuro. (Muñoz 2016)

Dimensión 1: Elementos de marca

Definición de la dimensión:

Los elementos de marca son aquellos que se usan para identificar y diferenciar a la marca; además, se pueden registrar. Entre ellos, pueden estar los colores, el lema, los símbolos, melodías, empaques, entre otros (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Color	1. ¿Los colores de la marca IEP, resaltan sobre otros?	3	3	3	
Logo	2. ¿Cada vez que observa el logo de la IEP, le parece atractiva?	3	3	3	
Lema	3. ¿Cada vez que escucha el lema de la IEP, le parece fácil recordarlo?	3	3	3	

Dimensión 2: Identidad de marca

Definición de la dimensión:

La identidad de marca consiste en establecer un vínculo entre los símbolos o elementos de la marca que permitan al cliente del servicio o consumidor del producto reconocer a la marca como un servicio de calidad y que logre diferenciarlo de su competencia transmitiendo los valores y la identidad que quiere proyectar la empresa en el pensamiento de los consumidores (Keller, 2008).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad	1. ¿Cada vez que observa el logo de la IEP, logra reconocerlo?	3	3	3	
Características	2. ¿Cada vez que observa el logo de la IEP, reconoce con facilidad sus características?	3	3	3	
Diferenciación	3. ¿Logras diferenciar el logo de la IEP, de otros logos?	3	3	3	

Dimensión 3: Nombre comunicativo

Definición de la dimensión:

El nombre comunicativo corresponde a la denominación corta que identifica a una empresa, este es usualmente diferente a la razón social o nombre jurídico de dicha empresa (Panca, 2018).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción del nombre	1. ¿Consideras el nombre de un colegio al elegir sus servicios?	3	3	3	
Naming	2. ¿Eliges un colegio considerando lo que representa su nombre?	3	3	3	

Dimensión 4: Valor de marca

Definición de la dimensión:

El valor de marca se refiere al valor agregado y la relevancia que obtiene una marca en el mercado respecto a la percepción de los consumidores, esto incluye los recursos tangibles e intangibles que tengan un efecto sobre la marca y se considera a lo largo de un periodo de tiempo (Marrero, 2020).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca	1. ¿Reconoces las marcas de colegios de los cuales no usas sus servicios?	3	3	3	
	2. ¿Logras reconocer la marca de la IEP, en otros lugares?	3	3	3	
Asociación de la marca	3. ¿Logras asociar a la IEP, como un colegio de prestigio en el distrito de Ventanilla?	3	3	3	

JOSÉ LUIS, GUZMÁN PERÉZ



Carmen Elia Chugaituanga Granda

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA



DNI 43561842



Gloria Susana Méndez Iñarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

Instrumento que mide la variable 02: Posicionamiento

Definición de la variable:

El posicionamiento se refiere a la posición que ocupa la imagen de un producto o la idea de un servicio en la mentalidad de un consumidor. Sirve para diferenciar un producto o servicio comparándolos con los atributos deseados por el mercado objetivo (Kotler, 2013)

Dimensión 1: Posicionamiento en función al atributo

Definición de la dimensión:

El posicionamiento en función al atributo, establece que se puede lograr una diferenciación respecto a un elemento o característica única que lo distinga de sus competidores (Kotler, 2013).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor único de competidor	1. ¿Está satisfecho con la metodología de estudios empleada en la IEP?	3	3	3	
	2. ¿Está de acuerdo con las actividades que realiza la IEP?	3	3	3	

Dimensión 2: Posicionamiento en función al competidor

Definición de la dimensión:

Sobre el posicionamiento en función al competidor, indica que se alcanza una diferenciación al resaltar las ventajas, calidad o precio. Además, refiere que se obtiene al explotar las ventajas competitivas en comparación sobre la competencia (Olivar, 2021).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación del servicio	1. ¿La IEP ofrece servicios que lo diferencian de otras IEP?	3	3	3	
	2. ¿Considera que la atención a la disciplina que usa hace diferente a sus competidores?	3	3	3	

Dimensión 3: Posicionamiento por uso o aplicación

Definición de la dimensión:

Debido a que en el mercado existe variedad de ofertas similares, el posicionamiento por uso o aplicación se logra cuando se puede ofrecer algo diferente que pueda facilitar el uso o consumo del producto o servicio (Fernández, 2020)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de calidad	1. ¿Considera que el servicio que ofrece la IEP, es percibido como un servicio de calidad?	3	3	3	
	2. ¿Está de acuerdo en que la IEP, es una institución reconocida en su localidad?	3	3	3	

Dimensión 4: Posicionamiento por precio o calidad

Definición de la dimensión:

El posicionamiento por precio o calidad, es aquel que se puede alcanzar ofreciendo el producto o servicio a un precio más atractivo que los competidores (Kotler, 2013)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferenciación por precio	1. ¿Estás satisfecho con los costos obligatorios (pensión, matrícula) de la IEP?	3	3	3	
	2. ¿Considera que los precios señalados para los accesorios del estudiante son los adecuados?	3	3	3	

Carmen Elia chugchuwanga Granda

NOMBRE Y APELLIDOS
FIRMA



DNI 43561842



Gloria Susana Méndez Iñázarbe
Dra. en Educación
Mg. en Gerencia Educativa
Capacitadora - Asesora

JOSÉ LUIS, GUZMÁN PERÉZ



ANEXO

Matriz de consistencia

Título: Gestión de Marca en el Posicionamiento del Colegio Harry Sullivan, Callao – 2023					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
General	General	General		<ul style="list-style-type: none"> - Colores - Logo - Lema - Personalidad - Características - Diferenciación - Percepción del nombre - Naming - Reconocimiento de la marca - Asociación de la marca 	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>NIVEL Correlacional causal</p> <p>TIPO DE ESTUDIO Básico</p> <p>DISEÑO DE ESTUDIO No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA N= 230 Se empleará un muestreo probabilístico</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA 125 personas</p>
¿Cuál es la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?	Determinar la implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Existe implicancia de la gestión de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	GESTIÓN DE MARCA		
¿Cuál es la implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?	Identificar implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Conocer la implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Existe implicancia de los elementos de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023. Existe implicancia de la identidad de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.			
¿Cuál es la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?	Describir la implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Existe implicancia del nombre comunicativo en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	POSICIONAMIENTO		
¿Cuál es la implicancia del Valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan del Callao en el año 2023?	Conocer la implicancia del Valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Existe implicancia del Valor de marca en el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.		<ul style="list-style-type: none"> - Valor único de competidor - Diferenciación del servicio educativo - Percepción de calidad del servicio - Diferenciación por precio del servicio 	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Técnica: El presente estudio empleará como técnica la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se empleará un cuestionario como instrumento de recolección de datos y será de elaboración propia.</p>

Matriz de operacionalización de variables

Título: Gestión de Marca en el Posicionamiento del Colegio Harry Sullivan, Callao – 2023			
HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
Existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la IEP Harry Sullivan, Callao 2023.	Gestión de marca	Consiste en establecer un vínculo entre los símbolos o elementos de la marca que permitan al cliente del servicio o consumidor del producto reconocer a la marca como un servicio de calidad y que logre diferenciarlo de su competencia transmitiendo los valores y la identidad que quiere proyectar la empresa en el pensamiento de los consumidores (Keller, 2008).	Elementos de marca
			Indicadores
			Colores Logo Lema Personalidad Características Diferenciación Percepción del nombre Naming Reconocimiento de la marca Asociación de la marca
			Valor de marca Posicionamiento en función al atributo Posicionamiento en función al competidor Posicionamiento por uso o aplicación Posicionamiento por precio o calidad
	Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a la posición que ocupa la imagen de un producto o la idea de un servicio en la mentalidad de un consumidor. Sirve para diferenciar un producto o servicio, comparándolos con los atributos deseados por el mercado objetivo (Kotler, 2013).	Valor único de competidor Diferenciación del servicio Percepción sobre calidad del servicio Diferenciación a través del precio del servicio