



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Posicionamiento de Marca de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos

Maristas – Huacho 2017

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores

Francis André, Garcia Ramirez.

Alonso Martin, Sosa Espinoza.

Asesor

M(o) Velásquez Córdova, Walter Carlos

Huacho – Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Repositorio Institucional

ANEXO

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

De conformidad con el Decreto Legislativo N° 822 Ley sobre el Derecho de Autor, Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y su Directiva que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y sus modificatorias, Resolución del Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD - Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI y sus modificatorias (RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO N°174-2019-SUNEDU/CD y RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 084-2022-SUNEDU/CD), Resolución de Consejo Universitario N°0741-2018-CU-UNJFSC Reglamento del Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion y Directiva de Entrega y Depósito de Producción Intelectual y Académica y la Resolución de Consejo Universitario N° 0944-2021-CU-UNJFSC Reglamento General para el Otorgamiento de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion; se indica lo siguiente:

1. DECLARACIONES

El (los) autor(es) declara(n) que:

- ✓ La obra es original y de mi (nuestra) propia y exclusiva creación y se realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros.
- ✓ Con la obra no se ha quebrantado ningún derecho moral o patrimonial del autor.
- ✓ No contiene declaraciones difamatorias contra terceros y respeta el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales de las personas.
- ✓ Soy (somos) titular (es) de los derechos patrimoniales sobre la obra, y no pesa ningún gravamen sobre ella.
- ✓ La información en la obra no tiene carácter confidencial.
- ✓ Soy Responsable del contenido de la obra y que la obra es inédita.

Por tanto, todo lo señalado en el presente formato, en especial lo descrito en el numeral dos, ostenta la condición de Declaración Jurada. Para ello, me comprometo a salir en defensa de LA UNIVERSIDAD, ante cualquier reclamación de terceros que al respecto pudiere sobrevenir. Para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

2. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA (Marcar con aspa X en el recuadro)

A través de este medio, autorizo al Vicerrectorado de Investigación

- La publicación completa de la tesis (publicación total)
- La publicación de solo caratula y resumen (metadatos) *

En la versión electrónica de esta obra, en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion (<http://repositorio.unjfsc.edu.pe>), para fines de su preservación documental y utilización conforme a la licencia que más adelante se señala Titulada POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

PARTICULAR SAN JOSÉ DE LOS HERMANOS MARISTAS - HUACHO 2017
Para la obtención del TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

3. LICENCIA CREATIVE COMMONS

Con esta Licencia, usted autoriza, conforme al numeral 2, a que su obra pueda ser copiada, distribuida y exhibida por terceros siempre que se reconozca su autoría.

Para mayor constancia y validez firmo y estampo mi huella dactilar al pie del presente Formato de autorización.

Firma del Autor 1

Nombre FRANCIS ANDRÉ GARCÍA RAMÍREZ

DNI 74204977

Firma del Autor 2

Nombre ALONSO MARTÍN SOSA ESPINOZA

DNI 72501062

Firma del Asesor

Nombre WALTER VELÁSQUEZ CORDOVA

DNI 15735513

ORCID 0000-0003-4192-7745

*Debe de presentar el documento de sustento para este modo de publicación

TITULO

**Posicionamiento de Marca de la Institución Educativa Particular San José de los
Hermanos Maristas – Huacho 2017**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ÁREA CIENCIAS SOCIALES

SUBÁREA: PERIODISMO Y COMUNICACIONES

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M(o) VELÁSQUEZ CÓRDOVA, WALTER CARLOS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2023**

M(o) VELÁSQUEZ CÓRDOVA, Walter Carlos.

ASESOR

M(o) MARCELO CASTILLO, Henry William

PRESIDENTE

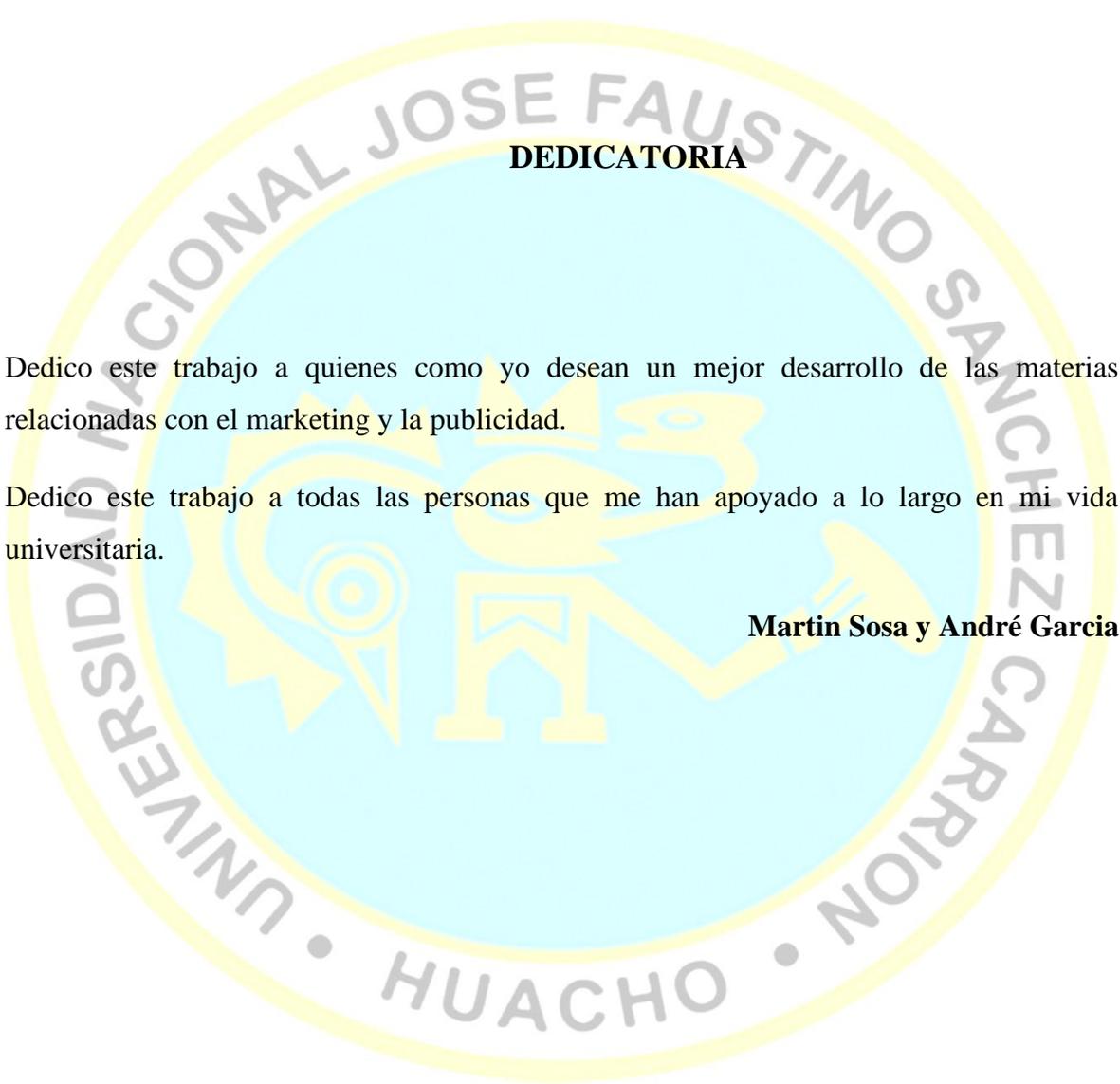
M(o) MONZÓN HOYOS, José Feliciano.

SECRETARIO

M(o) REVILLA MARREROS, Miguel Angel.

VOCAL





DEDICATORIA

Dedico este trabajo a quienes como yo desean un mejor desarrollo de las materias relacionadas con el marketing y la publicidad.

Dedico este trabajo a todas las personas que me han apoyado a lo largo en mi vida universitaria.

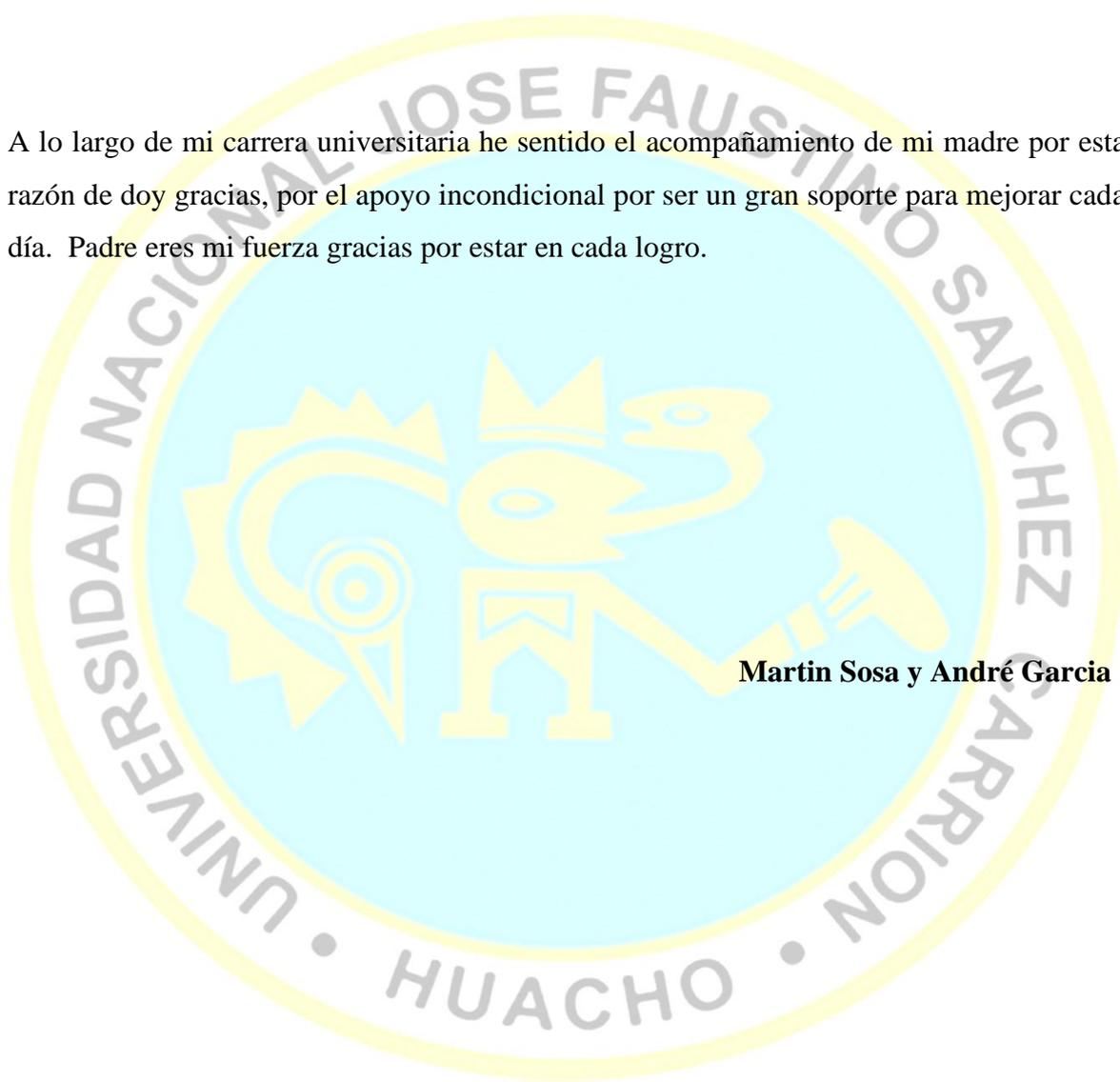
Martin Sosa y André Garcia

AGRADECIMIENTO

Gracias familia por su apoyo en mi formación profesional, también el agradecimiento a los docentes que forman parte de esta realización.

A lo largo de mi carrera universitaria he sentido el acompañamiento de mi madre por esta razón de doy gracias, por el apoyo incondicional por ser un gran soporte para mejorar cada día. Padre eres mi fuerza gracias por estar en cada logro.

Martin Sosa y André Garcia

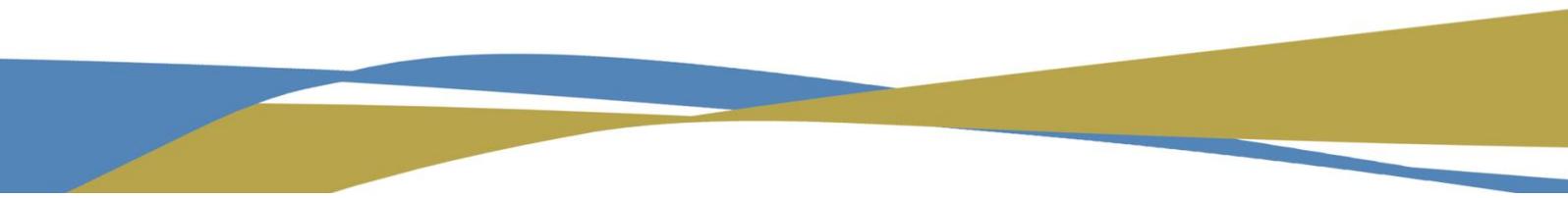


ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	17
1.5 Delimitaciones del estudio.....	17
1.6 Viabilidad del estudio.....	17
Capítulo II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	20
2.2 Bases teóricas.....	22
2.3 Bases filosóficas.....	38
2.4 Definición de términos básicos.....	39
2.5 Hipótesis de investigación.....	42
2.5.1 Hipótesis general.....	42

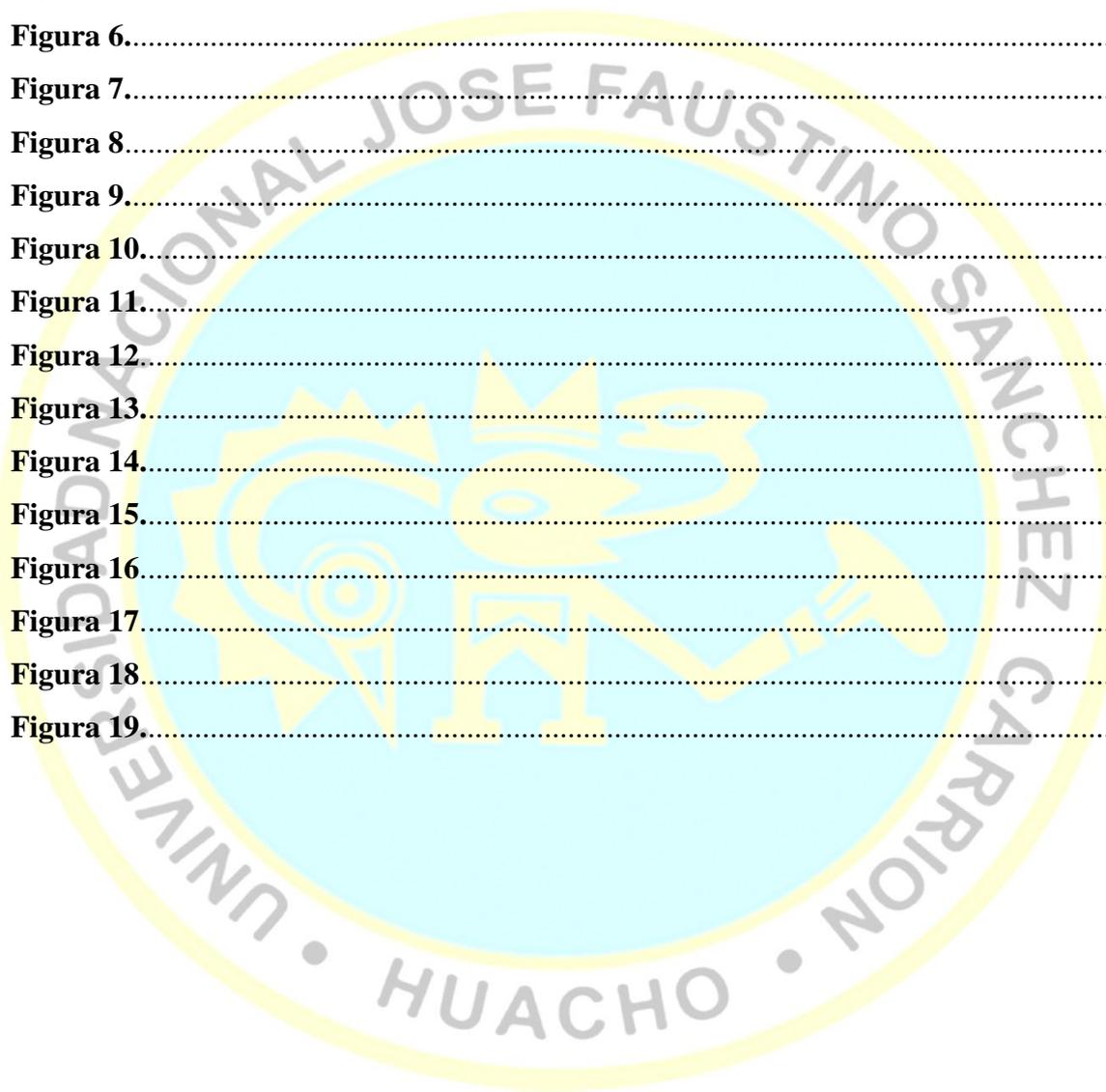
2.5.2 Hipótesis específicas.....	42
2.6 Operacionalización de las variables	43
Capítulo III: METODOLOGÍA.....	47
3.1 Diseño metodológico.....	47
3.1.1 Tipo de investigación.....	47
3.1.2 Nivel de investigación	47
3.1.3 Diseño de investigación.....	47
3.1.4 Enfoque de investigación.....	47
3.2 Población y muestra	47
3.2.1 Población	47
3.2.2 Muestra	47
3.3 Técnicas de recolección de datos	48
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	48
Capítulo IV: RESULTADOS	49
4.1 Análisis de resultados	49
.....	53
4.2 Contrastación de hipótesis.....	71
5.1 Discusión	71
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	73
6.1 Conclusiones.....	73
6.2 Recomendaciones	74
REFERENCIAS	75
7.1 Fuentes documentales.....	75
7.2 Fuentes bibliográficas.....	75
7.3 Fuentes hemerográficas	76
7.4 Fuentes electrónicas.....	76

ANEXOS	78
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	78
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	81
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	82



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	50
Figura 2.	51
Figura 3.	52
Figura 4.	54
Figura 5.	55
Figura 6.	56
Figura 7.	57
Figura 8.	58
Figura 9.	59
Figura 10.	60
Figura 11.	61
Figura 12.	62
Figura 13.	64
Figura 14.	65
Figura 15.	66
Figura 16.	67
Figura 17.	68
Figura 18.	69
Figura 19.	70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Ubicaría usted este colegio como una institución con tradición en la localidad de Huacho?	50
Tabla 2. ¿Asocia usted directamente el nombre de esta institución a un colegio de alto prestigio en la localidad de Huacho?	51
Tabla 3. ¿Reconoce con facilidad el logotipo de esta institución?	52
Tabla 4. ¿Recomienda a esta institución entre su entorno?	53
Tabla 5. ¿Es característica de este colegio la formación religiosa?	54
Tabla 6. ¿Desarrolla este colegio responsabilidad social en la localidad?	55
Tabla 7. ¿El estudiante marista alcanza un alto nivel académico al formarse en esta institución?	57
Tabla 8. ¿Al estudiar su hijo en este colegio logra potenciar sus habilidades cognitivas? ..	58
Tabla 9. ¿La formación cristiana que recibe su hijo le permite que se desarrolle como un buen ciudadano?	59
Tabla 10. ¿Ser parte de la familia Marista le permite relacionarse con persona de buen status social?	60
Tabla 11. ¿En la educación que recibe un estudiante marista destacan los valores morales?	61
Tabla 12. ¿Un estudiante marista desarrolla sus habilidades artísticas a través de los talleres que brinda este colegio?	62
Tabla 13. ¿El estudiante marista se forma en un ambiente de confianza?	63
Tabla 14. ¿El carisma de los docentes de esta institución a diferencia de otros colegios de la localidad?	64
Tabla 15. ¿La convivencia con otros estudiantes y los servicios pastorales los distingue de otras instituciones?	65
Tabla 16. ¿El modelo educativo integral que ofrece el colegio destaca por ser único en la localidad?	66
Tabla 17. ¿Considera usted los talleres deportivos de esta institución son de los mejores?	68
Tabla 18. ¿En los últimos años este colegio se caracteriza por brindar una responsabilidad social en la localidad?	69

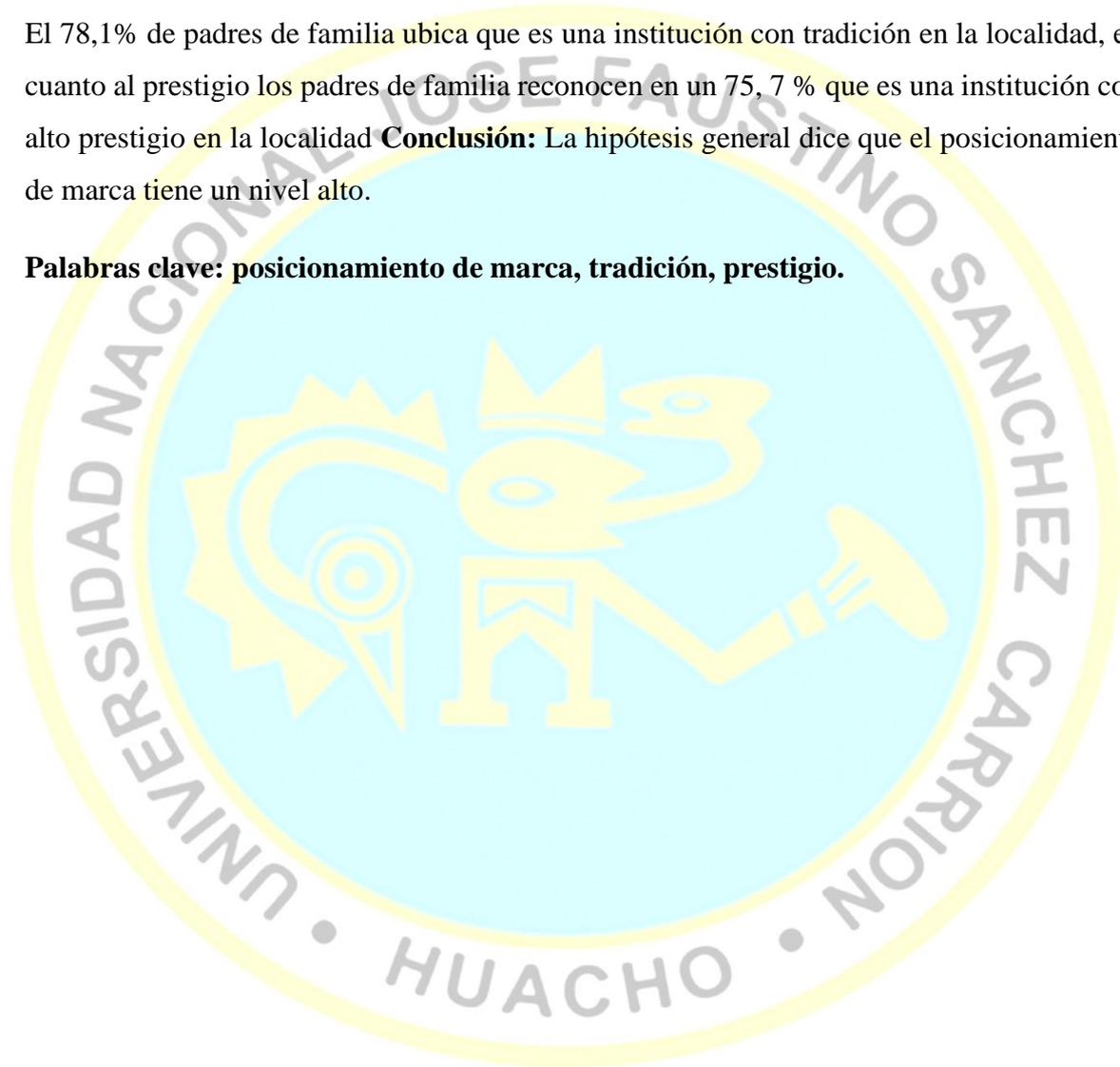
Tabla 19.¿La modernidad del campus educativo de este colegio enfatiza su preferencia en la localidad?.....70



Resumen

Objetivo: Describir el nivel de posicionamiento de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017. **Métodos:** La población de estudio fueron 169 padres de familia del nivel primario seleccionados al azar, la encuesta fue utilizada como instrumento de medición. **Resultados:** El 78,1% de padres de familia ubica que es una institución con tradición en la localidad, en cuanto al prestigio los padres de familia reconocen en un 75,7 % que es una institución con alto prestigio en la localidad **Conclusión:** La hipótesis general dice que el posicionamiento de marca tiene un nivel alto.

Palabras clave: posicionamiento de marca, tradición, prestigio.

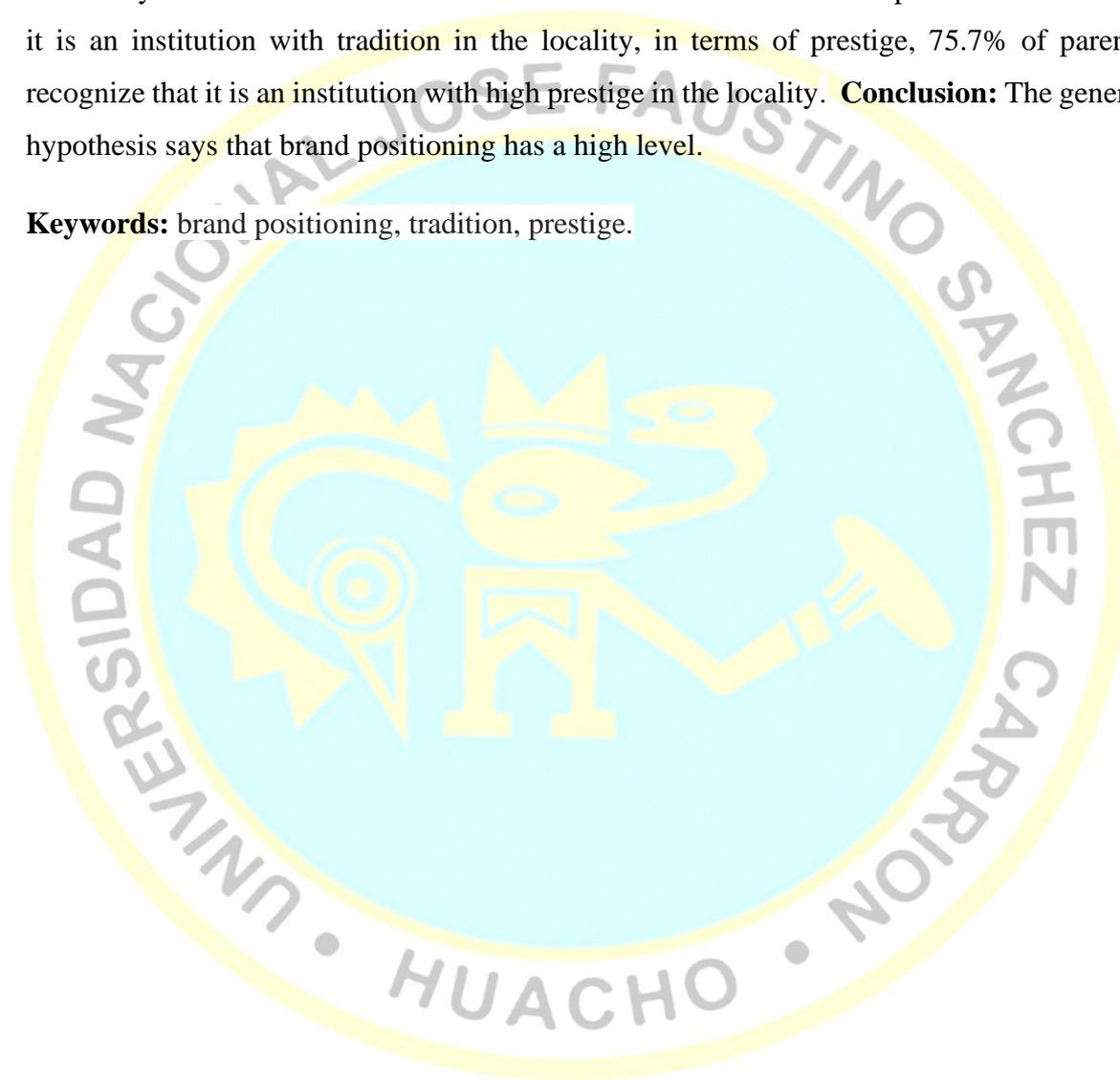


Abstract

Objective: To describe the level of brand positioning in the parents of the primary level of the Private Educational Institution San José de Los Hermanos Maristas - Huacho 2017.

Methods: The study population was 169 parents of the primary level selected at random, the survey was used as a measurement instrument. **Results:** 78.1% of parents consider that it is an institution with tradition in the locality, in terms of prestige, 75.7% of parents recognize that it is an institution with high prestige in the locality. **Conclusion:** The general hypothesis says that brand positioning has a high level.

Keywords: brand positioning, tradition, prestige.



INTRODUCCIÓN

Entender el crecimiento comercial de las instituciones educativas en Huacho resulta cada vez más importante para aprovechar las oportunidades que se presentan desde el punto de vista del marketing.

El marketing como tal, juega un papel protagonista para el crecimiento y posicionamiento de las instituciones educativas como marcas.

En el capítulo I describe la realidad problema del tema a tratar y se plantean los objetivos del proyecto de investigación.

En el capítulo II se desarrollan los conceptos correspondientes al marco teórico del posicionamiento de marca, también se mencionan y describen investigaciones similares a la que se ha desarrollado, los cuales han servido como referencia para el tema elegido, además se formula la hipótesis que sostendremos en el proyecto.

En el capítulo III se describe la metodología a emplear, el enfoque de la investigación, así como la población y muestra de este trabajo. Además, se numeran las variables, indicadores y las técnicas e instrumentos para recopilar los datos y procesar la información.

En el capítulo IV se da a conocer a través tablas, gráficos e interpretación los resultados obtenidos mediante el software de procesamiento de datos numéricos SPSS.

En el capítulo V se hace referencia a las fuentes bibliográficos, asimismo se anexa la matriz de consistencia, instrumento y propuesta planteada como alternativa de solución al problema de investigación.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La finalidad de toda empresa, organización o marca es sobresalir ante su competencia, diferenciarse y captar la atención de sus consumidores. No es un secreto que cada vez es más cambiante el gusto de los públicos, eso obliga a quienes dirigen estas empresas a redoblar esfuerzos por fidelizar a sus consumidores potenciales, ofrecerles mejores servicios, promociones y todo lo que aporte en captar la atención y preferencia. Dicho en palabras sencillas, lo que buscan las organizaciones contemporáneas es poseer un posicionamiento sólido.

Sin ir muy lejos, una de las pocas empresas en nuestra localidad que reúne todos los requisitos y creemos que cuenta con un posicionamiento de marca sólido es la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas, por su más de 80 años de presencia en la ciudad de Huacho y además por su ya conocida afinidad con las generaciones egresadas de sus aulas, lo cual permite que con el transcurrir de los años y pese a encontrarse en competencia constante con otras instituciones religiosas con similar posicionamiento en el mercado educativo como por ejemplo: el Centro Educativo Particular Santa Rosa M.M.D.D. y I.E.P Nuestra Señora de la Merced, mantiene su prestigio incluso con sus competidores emergentes como: AvantGard College y Colegio Innova Schools.

Para posicionar una marca, se emplean diversas estrategias y estas atraviesan diversos rubros, llegando también al competitivo mercado educativo. Si hablamos de instituciones educativas en nuestra localidad, nos referimos a una cantidad cada vez más grande; sin embargo, identificamos pocas instituciones que a pesar de esta demanda y los años permanecen con un público fidelizado con su marca.

Existen diversos factores que determinan el posicionamiento de marca alcanzado por estas instituciones, pero precisamente queremos basar nuestra investigación en la Institución Educativa San José de los Hermanos Maristas - Huacho, dado que cuenta con varias sedes a

nivel mundial, nacional y que con el transcurrir del tiempo y la competencia, no se ha visto disminuida su popularidad y prestigio en nuestra localidad.

Quienes cumplen un papel determinante en este estudio, por su participación directa y por estar recientemente involucrados con esta institución son los padres de familia del nivel primaria, motivo por el que decidimos tomarlos en cuenta como facilitadores de información en este trabajo de investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del atributo de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del beneficio de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la competencia de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir el nivel de posicionamiento de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir el nivel de posicionamiento del atributo de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

Describir el nivel de posicionamiento del beneficio de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

Describir el nivel de posicionamiento de la competencia de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017

1.4 Justificación de la investigación

Al desarrollar las diversas materias a lo largo de la carrera de Ciencias de la comunicación, coincidimos en resaltar el área de marketing como la más afín a nosotros como estudiantes.

En ese sentido y en la búsqueda de información, encontramos una gran necesidad por realzar las marcas locales, ya que las experiencias y testimonios de amigos cercanos así lo evidenciaban en más de un negocio de la provincia.

Además, este proyecto toma fuerza en principio por nuestra vocación por la docencia y por la cercanía que existe con la institución, lo cual significa un gran punto de partida y motivación para esta investigación.

1.5 Delimitaciones del estudio

La presente investigación fue desarrollada en la IEP José Hermanos Maristas que se encuentra en Jirón Simón Bolívar 985, Distrito de Huacho, Provincia de Huaura.

1.6 Viabilidad del estudio

Realizar el proceso en el campo ha sido una muy grata experiencia, partiendo porque la señora Silvia Ramírez, que es docente de la institución y madre de André García, uno de los tesisistas, fue fundamental en brindar las facilidades para entablar un diálogo fluido y coordinado con las autoridades de la Institución Educativa.

El agradecimiento además a los estudiantes, padres de familia y egresados que siempre estuvieron prestos a colaborar con todo lo que aportara al crecimiento de este prestigioso colegio, clara muestra de la cercanía y valoración que vincula profundamente a toda la gran familia educativa de esta institución.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Guevara (2016) desarrolló la tesis *Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Esta investigación tuvo por objetivo el determinar en qué nivel se encontraba el posicionamiento de la institución en las opiniones de los padres de familia, asimismo con ello buscaban de elaborar una propuesta que permitiría que la institución llegue a convertirse en una Lovemarks, logrando obtener un posicionamiento más elevado, la metodología empleada fue de carácter cuantitativo con diseño descriptivo positivo. La muestra fue hallada empleando estadística no probabilística, estuvo conformada por 128 padres de familia, la técnica y el instrumento fue la encuesta y el cuestionario con escala del Likert. Los resultados obtenidos demostraron que el 86% estaba de acuerdo que la educación impartida por la institución adventista era de calidad, así mismo el 84,4% de los encuestados indicaron que sienten una pertenencia de la institución educativa, lográndose identificar con su filosofía y principios. El 74,2% afirmaban que existe una fidelidad a la metodología educativa de la institución. En conclusión, los encuestados manifiestan que la institución educativa adventista de Trujillo imparte prioritariamente valores cristianos a la percepción de los padres de familia.

Coronado (2014) en su trabajo de investigación final titulado *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. La investigación tuvo como finalidad en realizar el análisis del posicionamiento de las marcas de calzado para damas de entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo. La metodología empleada fue descriptiva. En los resultados se pudo obtener que los atributos que significan más relevantes para el mercado objetivo son: El precio asequible, durabilidad del calzado, variedad y diseño de color del calzado, comodidad, diversidad en tallas, así como diversos materiales de calzado. En conclusión, al realizar las encuestas se evidenció que la marca de calzado para una dama está relacionado a estos diferentes atributos anteriormente mencionados, como por ejemplo para la marca Marquis, tiene una íntima relación con los atributos de material diseño y color, estas afirmaciones están respaldadas por las entrevistas exploratorias realizadas al mercado objetivo en las cuales manifiestan que la marca se hace preferida porque muestra un calzado de buen material y de estilo casual. En el caso de la marca Azaleia, manifestaron que la relación Es más íntima con la comodidad que esta presta, así mismo se menciona que esta marca es conocida en el mercado por la modernidad en su calzado que ofrece ya que son una de las marcas que predomina el calzado de tacón bajo. Para la marca Platanitos y Eco, el atributo que más lo relaciona con sus consumidores es el precio, ya que según manifiestan los encuestados tienen una gran diversidad de precios que hacen apetecibles para los consumidores que tengan diferentes niveles adquisitivos. Por último, se encuentra la marca Vía la cual asocia a sus consumidores y los fideliza con atributos como la durabilidad y diversidad de tallas, siendo esta afirmación respaldada por las múltiples entrevistas exploratorias realizadas a lo largo de toda la campaña de venta.

Zumarán (2016) en su trabajo de investigación titulado *Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Para

optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas realizado en la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo.

El investigador tuvo por finalidad identificar Cuáles son los factores que determinan la posición actual de la cerveza pilsen Trujillo, la muestra lo conformaron 384 personas de edades de mayor a 18 años, los cuales eran consumidores de la conocida marca, el instrumento que se empleó fue un cuestionario, el cuál fue elaborado por el tesista, este consta de 19 preguntas enfocadas en determinar los factores determinantes del posicionamiento de esta marca. Al analizar los resultados, se obtuvo que el 60% de los encuestados manifiestan que la tradición es un factor con el cual es ellos se identifican. Esto nos indica que las marcas tienen que seguir este mismo rumbo es por ello que pilsen Trujillo se encuentra muy bien posicionada en el Top Min y Heart, en comparación a otras marcas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Socuéllamos (2015) en su trabajo de investigación final titulado *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones*. Para optar el grado de Administración y Gestión de Empresas realizado en la Universidad Politécnica de Valencia – España.

El objetivo de este trabajo fue el de realizar un análisis del estado posicional de cuatro marcas del sector informático de los smartphones. Las marcas que se seleccionaron para poder realizar este ranking fueran las que se encontraban en el "Best Global Brands" de 2014, el cual tiene su elaboración por la consultora Interbrand, la cual realiza esta acción de manera anual. La metodología que usó fue la encuesta, la información que se obtuvo fue de la percepción de los consumidores hacia las marcas confeccionando de esta forma un mapa de posicionamiento en el que se muestran de manera jerárquica. Una vez obtenidos estos

valores se comparan los datos y se evalúan qué alternativas se plantearán para generar una propuesta de cómo debería actuar la marca para mejorar su posicionamiento.

Mejía y Zarta (2010) en su trabajo de investigación final titulado “*Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*”. Para optar el título de Comunicadora Social – Organizacional realizado en la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá.

El estudio realizado tuvo la finalidad de ser investigado desde un panorama interno y externo siendo estos los lugares en donde las empresas deberá enfrentarse. El focus group hizo posible conocer las opiniones y puntos de vista del público en general de acuerdo a este tema, conociendo así lo que prefieren. Por último, se pudo conocer que el resultado fue contratado entre los ejes de investigación los que se desarrollaron desde el inicio, planteándose así propuestas para intervenir, las cuales utilizaban la comunicación interna y externa, debido a que se consideró que para lograr un posicionamiento adecuado de la marca, la empresa debe proyectarse de manera interna y externa.

López y Molina (2011) en su trabajo de investigación final titulado *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Para optar el título de Ingeniera Comercial mención en Finanzas y Comercio Exterior realizado en la Universidad Politécnica Salesiana – Ecuador. Esta investigación considera el diseño de un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hiper competencia conociendo de manera profunda el entorno en el que se trabaja. Uno de los métodos más utilizados es el de la observación, esto le permitió detectar a tiempo los

pros y los contras de la competencia teniendo claro cuáles eran las debilidades y así poder convertirlas en oportunidades., esta investigación es descriptiva en la que el análisis se trató de las preferencias y necesidades de los clientes que actualmente son de la empresa y a la vez los posibles clientes de la compañía Interbyte S.A. La conclusión al que llegaron las tesis fue que el mercado tecnológico se encuentra en desarrollo, teniendo en cuenta que en Guayaquil tan solo el 27% de los hogares cuenta con un computador. Esto evidencia que este mercado se encuentra en sus inicios de desarrollo a comparación de otras ciudades como lo es Quito, que según las estadísticas los hogares en aproximadamente 52% posee computador en casa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Posicionamiento de marca.

El término posicionamiento lo acuñó Jack Trout en 1969 cuando escribió su libro del mismo nombre. A esto se le interpreta como el espacio o lugar en donde una marca llega a posicionarse, ocupando un lugar en la mente dentro del consumidor, en sencillas palabras viene a ser las características que el consumidor le atribuye a la marca cuándo piensa en su producto o servicio. Existe una gran diferencia entre Buscar de posicionarse a posicionarse de una manera real, para el caso de posicionamiento buscado se emplean estrategias tal es el caso del plan de marketing y se requiere que el servicio o producto cumpla con ciertas características para su aceptación e inserción en el mercado, sin embargo, el posicionamiento real es cuando se le hace la consulta al consumidor y se comprende qué características ellos son los que encuentran en el producto. Si se contrasta ambos posicionamientos se debería realizar la pregunta en qué sí ¿Existe alguna diferencia entre el buscado y el Real?, esto nos indicaría si es que existe un posicionamiento de marca según lo explicado anteriormente. Algunas veces se escucha sobre el relanzamiento de un producto, eso quiere decir que la primera vez que fue lanzado nos salió muy bien, esto significa que además de las características que ya tiene el producto se va a querer agregar otras características, quizás algunas deficiencias de distribución van a ser corregidas o algunas características del

producto también a nivel intrínseco han cambiado si es que esto adicionalmente se le quiere agregarle nuevas características que ya tienen en el mercado pues se estaría hablando de un reposicionamiento de producto. Según el autor del libro “nuestro cerebro es como una cuadrícula”, se le otorga espacios a cada marca en donde se puede diferenciar de acuerdo a las características que está, esto nos indica que peharemos con un mismo producto o servicio en los espacios ya ocupados por otro productos, sin embargo se hace necesario entender que la alternativa más lógica es Buscar que el nuevo producto cumpla con características que los competidores aún no han detallado o implementado, pero que sí el consumidor lo necesita o está buscándolo, para poder entrar a este terreno donde aún no ha sido explorado o aún no ha sido conquistado, de esta manera se podrá centrar más rápido con un menor desgaste de energías e inversión entre la pelea de categoría, donde ya existe una marca líder, donde entró primero pues lo que les va a llevar es mucho esfuerzo, mucho dinero y mucha inversión, y posiblemente siempre se encuentren entre los segundos que estén en esa categoría. Adicionalmente al posicionamiento de marca o producto existe el posicionamiento de categoría es decir algunos productos o servicios estarán peleando o compitiendo dentro de una categoría que tiene ciertas características que pueden ser positivas o negativas, por ejemplo los cigarrillos están peleando en una categoría donde los atributos de la categoría son negativos y los productos por más esfuerzos que hagan para agregarle atributos positivos tendrán una categoría negativa que los llevará hacia ese extremo, lo mismo sucede con las gaseosas, o a las comidas fast food que los han englobado una categoría de comida chatarra atribuyéndole aspectos negativos de categorías entonces por más que se trate de desarrollar la marca en el producto y el servicio, siempre se tendrá que lidiar con una categoría o atributos los llevaran a un lugar no deseado.

Finalmente se hace necesario que el encargado de tomar todas estas decisiones tenga claro que en pleno proceso de elaboración o planificación de la estrategia para el posicionamiento de la marca recuerde que nos encontramos en una era en donde el mercado cuenta con una comunicación bidireccional y que Esto hace que la unidireccionalidad quede a un segundo plan, se debe tener presente que cada elemento que se considere dentro del plan o estrategia tendrá un espacio importante para no solo crear una marca o potenciar un producto sino que esto generaría una marca potente y perdurable en el tiempo posicionándose en el mercado.

El posicionamiento es el lugar en el que se encuentra el producto, que tan conocido es, este es comparado con otras marcas o productos que compiten, indica la opinión que tienen los clientes.

Para poder diferenciar ciertos productos y relacionarlos con las expectativas del consumidor es utilizado el posicionamiento. Es importante conocer lo que el público consumidor piensa acerca del producto o servicio que ofrece la empresa. Conocer a la vez las expectativas del cliente meta y su pensamiento sobre la mezcla de marketing y de la de la competencia. Para ello es necesario realizar investigaciones formales de marketing, para luego obtener las respuestas y datos que indican los consumidores. Los atributos son de quien depende la posición de los productos los cuales son de importancia para los consumidores meta. Durante el desarrollo de las gráficas para la toma de decisiones de acuerdo al posicionamiento, es importante conocer la opinión del consumidor sobre marcas y también la marca “ideal”. Esas gráficas son los diagramas que son utilizadas para conocer la percepción del cliente consumidor.

El posicionamiento de la marca es el concepto que recibe la mente al sentirse satisfecha por el producto (Aaker, 1996).

El posicionarse en un determinado espacio se da por resultado de la acción de construir una imagen o generar una oferta ya sea por una persona o una empresa, todo ello Es con el objetivo de poder apropiarse de un lugar u ocupar un espacio en la mentalidad de nuestros consumidores (Kotler, 1996).

Los consumidores en su mente guardan el concepto sobre los productos o servicios brindados (Kotler, 1999).

Los productos y servicios son quienes definen su posicionamiento ya que si cubre las expectativas del consumidor estos se apropiarán de su mente y se encontrarán en un buen puesto (Conde, 1999).

El posicionamiento es la acción de construir una oferta e imagen empresarial con el objetivo de ocupar un lugar apropiado en la mentalidad del consumidor (Kotler 2000).

El posicionamiento es el primer paso que debe darse en los negocios (Kerin, Hartley y Rudelius 2004).

El posicionamiento es un trabajo de las personas que crean una marca, la cual debe ser marketeada, es decir publicada en los diversos medios para que esta sea reconocida y ganar un puesto en la sociedad (Stanton, Etzel y Walker).

Marca, este término es un complemento que resalta los atributos de un determinado producto, viene a ser el símbolo o denominación con el que se puede identificar un servicio o un bien que expende una determinada organización o empresa, es por ello que los consumidores al pensar en la marca traen a su mente ciertas particularidades de sus características, pero esencialmente la imagen de esta.

La imagen que se genera en la marca contiene la interpretación que los consumidores evocan a través de sus pensamientos de sus atributos, beneficios que puede dar esta, y situaciones en dónde se puede utilizar el producto o servicio, así mismo se viene a la mente el comercializador o el fabricante de este producto o servicio. En resumidas cuentas, viene a ser lo que la gente piensa y siente cuando se encuentra frente a la marca o cuando a través de su mente evoca a la marca (Padgett & Allen 1997: 49 - 62).

Para que la organización resalte de sus competidores depende mucho de su capacidad de organización para obtener el posicionamiento que desee, y que este sea efectivo y por encima de la competencia, ello puede lograrse ante sus clientes al demostrarles que su producto o servicio tiene un valor Superior y que ellos mismos lo pueden evidenciar. El posicionarse en el mercado busca de identificar, diseñar y comunicar las diferencias que tienen nuestros productos o servicios versus los competidores, logrando de esta forma que nuestros productos sean percibidos como superiores o distintos en la mente de los clientes objetivos. Este es la forma más audaz de posicionarse para poder tener ventaja sobre nuestros competidores. Como se sabe el posicionamiento de una marca implica múltiples factores no solo físicos sino psicológicos implican el tener la imagen Clara de nuestro producto y transmitírsela al cliente a través de medios de comunicación que permitan llegar al consumidor con términos o elementos que nos diferencian de otros productos o servicios que expenda la empresa (Ries y Trout, 1981: 67).

El posicionamiento de marca no es más que el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca en concreto.

Existen marcas que son mucho más pedidas por el público consumidor tanto porque cubre las expectativas, esto se debe a que se ha planteado una buena estrategia de cómo se han

posicionado su marca en la mente del consumidor, se debe tener en cuenta que la marca debe llevar a una reflexión, es decir que es o que se quiere conseguir con esta marca, cuál es la misión, cuáles son los objetivos de la empresa, a qué público desea dirigirse, incluso cuáles son los objetivos que se quiere conseguir con esta marca, todos esos elementos son los que deben de ser contestados para poder empezar a esbozar la estrategia de marketing de la marca.

Para trabajar el posicionamiento de la marca en internet se debe tener en cuenta tres puntos básicos; el tema de la definición de los objetivos es muy importante, la definición del público objetivo al que se desea ir con esta marca y el último que canal o que medio se quiere utilizar para ese posicionamiento.

La marca es el activo más importante que tiene una empresa o negocio, emprendimiento, proyecto o un producto de este emprendimiento o un servicio también que lo va a acompañar toda la existencia comercial ya sea de mediano o largo plazo, y también el posicionamiento es como es percibido en la mente del consumidor o posible consumidor este producto o éste o ésta marca o esta empresa. Es muy importante que tengamos claro que este trabajo de posicionar una marca de lograr ser posicionada en el tiempo no es de corto plazo es de mediano y realmente de largo plazo, es un trabajo constante en el tiempo para lograr estar posicionado, lo interesante o mejor dicho lo importante también que tienen que tener claro que este posicionamiento puede ser positivo neutro o negativo y no necesariamente lo negativo quiere decir que no van a consumir el producto.

Posicionamiento significa que un producto o una marca ocupe un lugar único diferente distintivo en la mente de los consumidores y esto se hace para tener una ventaja diferencial, una ventaja competitiva, si una marca está bien posicionada con buenos atributos las personas buscarán comprarla y además pagarán un poco más y no existirá comparación con otras marcas o productos esto es una ventaja para nuestra marca y empresa.

Diferencia entre posicionamiento buscado que es el que se quiere y posicionamiento real que es el que exactamente tiene la marca o el producto en el mercado, posicionamiento buscado es el que está en el plan, quiero que mi producto cuando se mencione el nombre de mi producto exista un pensamiento específico. Por ejemplo, si se menciona el nombre de una institución las personas piensen en educación excelente, respeto valores este sería posicionamiento buscado y el posicionamiento real es cuando se le pregunto a cualquier

persona que piensa de la marca y ellos brindan su opinión. Algunas veces el posicionamiento buscado es igual al posicionamiento real, pero otras veces no es así, muchas empresas creen que el posicionamiento de su marca o su producto es muy bueno y cuando vas al mercado nadie la conoce o piensan otras cosas. Un buen marketero o mercadólogo siempre está analizando a dónde quiere llevar su marca y además a dónde está su marca actualmente.

La definición de los objetivos

Se debe tener claro qué es lo que se quiere conseguir con la marca, esto se refiere a que si se quiere incrementar tráfico, si se desea mejorar, simplemente lo que es la visualización de la marca en internet, temas de reputación online, conseguir un incremento de conversiones o tema de transacciones o simplemente se quiere ser una marca que tenga un branding bastante importante en un conjunto o un sector muy concreto, entonces sin definición de objetivos es ir perdidos o sin rumbo por esta razón es muy importante que este paso sea centrado y se defina bien que se quiere conseguir.

Público objetivo

Una vez que ya se tiene claro a donde se quiere ir con el objetivo, ahora se debe conocer cuál es el público objetivo al que se debe estar orientado, tanto en el mensaje como las comunicaciones, como el tema de los racismos, se sabe que para definir este público objetivo este debe estar segmentado, esto quiere decir que no podemos ir a una masa muy concreta porque entonces el posicionamiento no será muy claro, un ejemplo una tienda de deporte online, entonces el público objetivo tendrá un rango de edad, tendrá unas aficiones muy concretas a lo mejor sí que les gusta mucho el deporte o son practicantes entonces todas las comunicaciones, todas las expresiones que sean utilizadas en esta página web, igual que el tema de las imágenes y grafismos tienen que ir orientados a este público objetivo.

Todo lo que se comunique tiene que estar orientado al público objetivo, si no sería imposible conseguir que la marca se afiance en la mente del consumidor, para ello se tiene el concepto del buyer es decir es la definición de ese público objetivo, tener en cuenta que hay tres perfiles y se quiere aglutinar, que sería el decisor, el prescriptor y el tema del influenciador que en la actualidad se encuentra de moda.

Decisor: Por norma general se le suele encontrar en los comercios online. Es la persona o es el público objetivo que toma la decisión final de un proceso de compra entonces cuando los mensajes que se colocan en las páginas web van orientados a este perfil deben tener unas características específicas, distintas a las características que debe tener el segundo perfil.

El prescriptor: El ejemplo más común es el tema de un médico, un médico prescribe o recomienda una serie de productos que a él previamente ya le han ofrecido y han vendido, entonces esa marca ha hecho bien su trabajo. Si el prescriptor luego se lo recomienda a los pacientes.

El influenciador: Este perfil está bastante de moda actualmente con todo el tema de los influencers y demás, entonces simplemente es la persona que es capaz de influenciar tanto positiva como negativamente la mente del consumidor con respecto a una marca, para trabajar con este perfil es recomendable que dentro de ese sector se intente hacer una especie como de criba o de análisis, identificar esas personas que se encuentren dentro de ese sector para que se pongan en contacto con ellos en la medida de lo posible y se intente algún tipo de acuerdo.

El concepto que tengan las personas del producto o servicio es lo que va hacer que los demás se interesen por probar.

Canales de posicionamiento: Para la preparación de la marca es que canal o que medio se quiere trabajar para posicionarla, los canales comunes se saben que son redes sociales, los market place entonces en función de la tipología de productos o servicios que ofrece y que se vende y que van relacionados con la marca intentaremos definir qué canal es el más adecuado de acuerdo a como están las cosas hoy en día no debe centrarse solamente o no unir todos los esfuerzos en un único canal para el tema del posicionamiento, sino que será mejor intentar diluir o repartir todos los esfuerzos en dos o tres canales porque básicamente si un canal falla y se da un problema de reputación online, haciendo que todo esto se complique entonces lo que se obtendrá es que esta marca dejará de estar bien posicionada, se perderá todo el trabajo y se perderá parte económica de esa estrategia, por esta razón siempre es importante intentar buscar distintos medios o distintos canales para poder trabajar el posicionamiento de marca.

El éxito comercial depende del consumo de las personas, que esto sea dado de manera potencial, para lograr esto es importante que los medios de comunicaciones sean utilizados de manera correcta. Muchas veces se suele decir que para que la marca sea reconocida es necesario invertir una fuerte cantidad de dinero, también se suele pensar que las empresas hacen uso de los medios de comunicación para que creen publicidad, es necesario reconocer que cualquier estrategia que se utilice para conocer la marca y hacerla accesible al público es un medio de comunicación, aun cuando solamente sea un letrero, folletos en donde se especifique la marca del producto o servicio. Sin embargo en la actualidad se piensa que tan solo la televisión, la radio, los periódicos y las revistas son los más efectivos, pero no son los únicos, la realidad es que hoy en día los medios de comunicación son tan amplias que lo único que se necesita es la imaginación y es aquí en donde entran los medios alternativos que además de ser sumamente creativos pueden alcanzar una gran efectividad comercial y son normalmente más baratos, estos medios alternativos son aquellas que muchas veces ni siquiera son mencionados como propuestas, pero siempre están ahí en el entorno, la mayoría de veces no esperan a que el público vaya hacia ellos sino que ellos van hacia el público, se posicionen en su camino, en su vida diaria. De estos medios de comunicación hay miles a utilizar, medios alternativos, es importante tomarlos y sacarles provecho para dar a conocer la marca a los clientes, pero también para hacer que se les quede grabada en sus mentes logrando así que la recuerde y posicionándose, además de los medios tradicionales y alternativos también es posible hacer un buen uso del entorno para dar a conocer la marca de manera creativa, económica y memorable. La clave para establecer una gran campaña publicitaria es muy sencilla, el primer paso es entender que es imposible que tu productos se enfoquen todas las personas, es necesario buscar y establecer cuál es el grupo de enfoque, otro segmento de mercado es decir a quién le está hablando el producto, negocio, específicamente una vez que esta cuestión sea respondida podrán saber cuáles son sus hábitos y cuáles son los lugares que frecuentan, así como otros datos importantes de su estilo de vida que permitirán realizar el segundo paso que es establecer la estrategia correcta para darles a conocer la marca de una manera única, se va establecer una estrategia correcta de acuerdo a como sea el planteamiento de objetivos que se desea lograr, con este esfuerzo se deben generar el mensaje adecuado para aprovechar al máximo la oportunidad. Se debe tener en cuenta que un impacto es bueno, pero muchos son mejor por lo que se debe encontrar la forma de llegar varias veces al público, a esto se le llama frecuencia, el presupuesto debe ser establecido, esto servirá para que la estrategia sea acorde a la posibilidad real del proyecto.

2.2.2. Estrategias de posicionamiento.

Esta es una de las estrategias empleadas para posicionar una marca, esta se centra en un atributo específico o un conjunto de estos, como por ejemplo el tamaño o la misma antigüedad de la marca, cabe Resaltar que conforme más atributos se intenten posicionar en la mente del consumidor más difícil resultará, es por ello que muchas veces se posiciona solamente uno en específico o si es que no lo tuviese se crea uno.

Posicionamiento por beneficio, cómo su mismo nombre lo dice el producto o servicio llega a una posición especial en base al beneficio que éste genere o proporción.

Posicionamiento por competencia, aquí se busca de señalar todas las ventajas o atributos que tiene el producto en comparación con la competencia.

Posicionamiento por calidad o el precio, aquí se emplea la relación más común de la mercadotecnia, gira en torno a la calidad y al precio, también es muy empleado el ofrecer una mayor cantidad por un precio módico.

Posicionamiento por uso o aplicación, aquí se busca de colocar a la empresa en un lugar privilegiado basándose en el uso de su producto o de su servicio.

Posicionamiento por categoría de producto, aquí ingresan múltiples factores que permitirán posicionar a la empresa como líder en la categoría del producto o servicio que quiere expender. (Kotler y Armstrong, 2007: 276)

El llegar a posicionar una marca contiene tres componentes: Entre ellos los atributos, el beneficio que éste genere y por último los reclamos. El posicionar una marca es de imperativa necesidad ya que sin ello en una era en donde el marketing se ha hecho tan estratégico y competitivo No tendríamos ningún éxito y la empresa fenecería si no estamos al nivel de la competencia o superior a esta en ventas.” (Lautman, 1993: 834).

Elementos de una estrategia de Posicionamiento de Marca

Los elementos con los que se debe trabajar para el posicionamiento de una marca se dividen en tres: La página web, el área de los contenidos y en último lugar el tema de las redes sociales, trabajando correctamente página web contenidos y redes sociales se puede

conseguir que una marca, la imagen de marca se posicione correctamente en el buscador de Google.

La página web: aquí se tiene dos vertientes si no se cuenta con una página web en la que pueda trabajar el tema del posicionamiento de marca, es el momento de crear una página web corporativa siguiendo todos los estándares que google indica para el correcto posicionamiento, por otro lado si ya se cuenta con una página web y ésta no está resolviendo correctamente el posicionamiento de la marca es importante revisar factores como la usabilidad, factores como el tema de la disposición de los elementos, los colores que se ha trabajado, pensar que todo lo que se trabaje en torno a lo que se desea conseguir con esta marca tiene que ser acorde se hayan definido los objetivos. Pensar que también la usabilidad es un factor clave en el tema del posicionamiento, si una página web es imposible navegar o no es entendible, es decir que al momento que alguien quiere consultar algo y esto le lleve mucho tiempo, puede que el que sea muy complicado pueda repercutir negativamente en lo que es el concepto de la marca.

Contenidos: Pensar que los contenidos son la herramienta de difusión de la marca, es decir que si el contenido es pobre o de baja calidad, al fin y al cabo el usuario va a identificar esos contenidos con aquella marca, por lo tanto por muchos esfuerzos que se hagan en difundir la marca en redes sociales, en promocionar la marca en distintos medios, si luego lo que se está mostrando, lo que se está publicando en la página web no va acorde con la marca, lo que se estaría haciendo es medio engañando al usuario o al cliente, por lo tanto la imagen de marca y su posicionamiento no va a ser el correcto. Pensar que cuando hablamos de contenidos no solamente son los textos que se puedan tener sino también de las imágenes, fotografías, iconografía, símbolos, cualquier elemento que se puedan utilizar para dar una señal al usuario de que nuestra marca es lo que realmente necesita, ya sea un servicio, sea un producto, se va a englobar dentro del marco de los contenidos.

Si se cuenta con textos antiguos en la página web es necesario reactualizarlos, por dos motivos: Google indica que constantemente los contenidos de las páginas web deben actualizarse, esto no quiere decir que se tenga que hacer semanalmente, sino que los textos no deben ser demasiado antiguos, ya que posiblemente cuando se redactaron se hizo un estudio de palabras clave y se determinó que este conjunto de palabra eran las correctas a trabajar y seguramente con el paso del tiempo esas palabras clave hayan variado, por lo tanto

todo lo que tengamos y sea de calidad y aporte valor a la marca es necesario mantenerlo actualizado.

Si nunca se han trabajado los contenidos correctamente es el momento de hacer un estudio de palabras claves.

Contenido de calidad: no sirve de nada que el contenido sea inventado de mil caracteres o de mil palabras cuando luego ese contenido poco o nada aporta un valor a la marca y al usuario, entonces todo lo que se haga para la página web y sobre todo lo que se haga orientado al procesamiento de marca tiene que estar basado en unos objetivos.

Y por último para el tema de los contenidos si no se cuenta con un blog es necesario crearlo y si se cuenta ya con ese blog es tiempo de trabajar el calendario de publicaciones y temas específicos de la marca, esto no quiere decir que todos los meses se tiene que hacer un contenido sobre las ventajas y beneficios del consumo de esta marca, sino que se trata de intentar transmitir o identificar los contenidos que se trabajan en el blog, en la esencia de la marca. Los contenidos deben de ser de valor, calidad y que al mismo tiempo potencien nuestra marca.

Las redes sociales : pensar que ya se cuenta por una parte con una página web preparada, optimizada, contando con unos contenidos aprobados que no solamente son textos sino todo lo que rodea a la imagen de marca, fotografías y demás, ahora lo que hace falta es un canal de difusión, para eso están las redes sociales las cuales tienen la ventaja de que sirve como un canal directo de comunicación con el cliente porque cuando alguna persona tiene alguna duda esta puede ser resuelta a través del chat de manera automática las dudas serán respondidas , es por eso que las redes sociales siempre deben estar activo y actualizadas.

2.2.3. Metodología del Posicionamiento.

Se puede resumir en 4 puntos:

1. Llegar a identificar cuál es el atributo que resalte más a nuestro producto o servicio.
2. Conocer y analizar en dónde se encuentran posicionados nuestros competidores en función al atributo que nosotros identificamos.

3. DefinirCuál será la estrategia de acuerdo con nuestra ventaja competitiva.
4. Los medios de comunicación son utilizados para publicitar el posicionamiento del producto o servicio dentro del mercado. (Deimon Grupo Estratégico, 2007).

2.2.4 Indicadores de posicionamiento claves para tu marca y cómo medirlos

El posicionamiento muchas veces se confunde con él simplemente conocer una marca y el posicionamiento es una estrategia integral que tiene que ver con el cómo se ven la marca, cómo se relaciona, qué asociaciones tiene, obviamente tenemos una asociación hacia la calidad, hacia un servicio, es un excelente producto y todo esto tiene que ver con cómo vamos a posicionar a aquella marca, para ello es necesario preguntarse quién genera el posicionamiento, el cliente o la marca, puede deberse a ambos, si la marca no cuenta con una planeación o una estrategia en todos sus canales de qué es lo que se quiere que el cliente entienda que es la marca obviamente el cliente va a ser sus propias asociaciones va a crear lo que ha escuchado o ha visto de nuestras marcas, por ello es importante tener muy claro.

Modelo de Keller: tiene muchos elementos para poder construir una marca, pero es mucho más complejo al momento de preguntarse qué es lo que se hará con la marca.

Brand Asset Valuator: mide el valor de las marcas a nivel mundial

Modelo de Aaker: este método es utilizado en planes de mercadotecnia, y es mucho más sencillo porque permite mostrar de manera física por así decirlo como sería una marca como persona.

Marca como producto: es el producto en físico que existe en una empresa o servicio

Marca como persona; esta nos permite ponernos en los pies del consumidor, permite hacer una marca similar a las de ellos, debe tener en cuenta algunas características.

La marca como organización:

Puede conocer si la empresa es totalmente responsable, si es sustentable con el ambiente.

Marca como símbolo:

Tiene que ver con el comunicar las marcas por identidad gráfica, logotipo, imagotipo, isotipo. El logotipo de la marca tiene que proyectar lo que hacen y lo que son.

Dentro del modelo Aaker se mencionan algunas asociaciones de las marcas

La asociación de la marca viene desde el consumidor con que asocia la marca con calidad, con seguridad, o con qué elementos son los que están considerando el consumidor, que esta marca tiene estos atributos por ejemplo la lealtad de la marca o aquel que va a generar esa lealtad del consumidor puede ser algo como el sabor, o como algunos programas de lealtad, puede ser tal vez simplemente siempre estar adaptándose a lo que el consumidor está haciendo.

A través de la plataforma tik tok se pueden divertir y a la vez informarse , por ejemplo el resumir en menos de 60 segundos un video brindando información al público, esto es un reto, muchas marcas no quieren entrar a este tipo de plataformas, sin embargo es necesario hacerlo porque el consumidor está cambiando y obviamente eso es lo que se tiene que hablar, como adaptarse al gusto del consumidor, tener que entrar en las plataformas que el consumidor está consumiendo, porque al final de cuentas ahí es donde la marca se está haciendo conocida y eso lo que puede generar un mayor posicionamiento.

La garantía de las marcas que es lo que garantiza la marca, puede ser el cliente de alta calidad, puede ser un trato humano con sus empleados, puede ser N cantidad de elementos que esos son lo que genera la garantía de la marca, la calidad percibida por un valor agregado nuevos sabores o el mismo punto de venta, qué calidad tiene con respecto a lo que se le está ofreciendo como experiencia y como servicios complementarios.

Cuando el personal tiene una mala atención, o los servicios no son los correctos esos puntos afectan directamente a la calidad percibida y en otros activos obviamente puede ser una asociación con la marca paraguas.

La personalidad de la marca busca dar congruencia a la imagen que se proyecta, qué es lo que espera el cliente de la marca y aquí se mencionan cinco categorías, de personalidad que pudieran ayudar a la marca, por ejemplo puede ser una marca atrevida depende quien sea el mercado, si es una marca dirigida a un segmento de más de 60 años a lo mejor lo atrevido no sea bien visto, a lo mejor una marca positiva, una marca aventurera, una marca sociable pues se tiene que elegir qué elementos dentro de una personalidad, siendo estos elementos

que pueden encontrarse en la personalidad humana, entonces como estos elementos pueden ser traducidos a la estrategia como marca, puede ser una marca responsable, una marca confiable, una marca estable, segura, una marca creativa, original, profunda, todo esto tiene que ser diseñado.

Personalidad de Marca

Es importante entender que lo que estamos comunicando o no está bien o realmente se tienen que enfocar a lo que el cliente está viendo. Tenemos que orientar esta estrategia a lo que el consumidor observa. Si es una marca que está más orientada a mujeres solamente deben de hacer de esta marca una más empática con el mercado.

Principales indicadores para medir el valor de la marca

El Top of mind. es la marca, la primera marca que tienes en la memoria. Es importante porque nos puede impulsar a la compra.

Share of mind, son otras marcas que se recuerdan dado de manera espontanea

El Top of mind. Y el Share of mind se ven afectadas o impulsadas por la publicidad si se hace una buena campaña ambos necesariamente tienen que incrementarse, entonces de acuerdo a la inversión que se está haciendo en publicidad estos dos indicadores tienen que crecer siempre porque obviamente esto genera la presencia de la marca, no necesariamente sólo es a través de publicidad el crecimiento de esos indicadores, también crece con las presencias de las marcas. Existen marcas que no hacen tanta publicidad, pero sí pueden estar en donde el consumidor está.

Si se sitúa un punto de venta muy bien ubicado donde sea visible, este va a incrementar obviamente a nivel de localización, pero si se plantea una estrategia de zonificación integral para una ciudad o para su municipio, si se abren por ejemplo cuatro sucursales van a generar tres en automático por qué estará presente en la mente del consumidor y va a estar presente donde ellos van.

Awareness

Es la conciencia de que la marca existe y aquí la pregunta es ¿conoces o has escuchado hablar de tal marca?

Última compra

Es preguntarnos cual fue el último producto y de que marca que se compró, eso también ayudará a generar lo que se llama la participación de mercado porque por ejemplo si tuviéramos una participación o una última compra del 40% se sabe que el 40% del mercado está comprando, si por otro lado se tuviera una ciudad por que tiene 600 mil familias o tres millones y medio de personas si tienes ese 40% de participación de mercado tendría que cuadrar con los números de ventas, entonces tener esta participación de mercado crea esta pregunta ¿cuál fue la última compra que se realizó?.

Intención de compra

Esto nos va a dar proyecciones, cuánto se venderá el próximo mes y la pregunta es tan sencilla como la próxima vez que se decida comprar algo, saber que marca piensa comprar, lo más común es que la gente responda la marca más reconocida. Quizás en su momento se compró una marca que no eratan conocida pero que fue la segunda opción al no encontrar la de su agrado, pero la próxima su pedido será el de su agrado, entonces esto nos permite hacer algunas predicciones de cuánta esperaba vender en el próximo mes.

La preferencia de marca

Finalmente, que marca prefieres, esto nos genera que puede ser que no la pienso comprar, pero sí en la que prefiera, pero no le encuentro, entonces esto nos tiene que generar todo este concepto de qué es lo que tenemos que hacer.

Lealtad de la marca

Esta lealtad no se pregunta cómo en algún cuestionario o en algún otro formato simplemente es la última compra.

Indicadores

El soft voice: esto no necesariamente se pregunta al consumidor esto es cuánto se está invirtiendo como marca y cuánto invierte todas las categorías de productos en publicidad, entonces teniendo esta extensión voice es porcentaje de participación en cuanto inversión publicitaria, tendría que tener también un **Share of mind** similar a la inversión, si tengo por ejemplo una por porcentaje de precisión del 30% tendría que tener por ejemplo top of mind cercano al 30%.

Dependiendo de lo que se quiera transmitir esto da la forma que vamos a desarrollar para toda la estrategia que se va a desarrollar para aquella marca, y al final de cuentas no se puede construir un concepto exitoso sin información, esto es importante que se tenga claro, si se va a construir un concepto obviamente tienen un producto, tiene un servicio, pero tienen que generar un concepto exitoso a partir de la información de lo que consumidor esté diciendo, de lo que el consumidor busca de aquel producto, no a través de algún asesor o un experto en marketing o de una estrategia que le llevan en un libro porque obviamente cada mercado es diferente, cada concepto, cada nicho es totalmente diferente, entonces tienen que construir los conceptos de acuerdo a esta necesidad de su mercado y aquí caben en el mito de que la mercadotecnia cambia el comportamiento del consumidor, eso es un instrumento total, lo que hacemos o lo que hace la mercadotecnia es detectar necesidades y así generar una estrategia para poder cumplirla y que el consumidor tenga el mejor producto el mejor servicio de acuerdo al ideal que se está buscando. .

Lo ideal es hacer una medición en la cual se vean todos estos indicadores, por ejemplo si se va hacer algún cambio importante o van a lanzar una campaña a lo mejor un mes antes de lanzar esta campaña de publicidad, esto se conoce como un póster publicitario al hacer este poster se va a tener lo que veíamos inmersa, un punto de partida de cómo se está hasta ese momento con la inversión que se tiene, con el trabajo que se ha realizado, se puede medir cómo los ve el consumidor con esta campaña en particular y con esa transferencia en particular para posteriormente ir creciendo y hacer esta campaña. Una campaña para que pueda surgir efecto por lo menos debe durar tres meses, llámese radio, televisión, pero actualmente es muy eficiente todo el tema de redes sociales, youtube, Facebook, principalmente estas dos estas dos plataformas son las que tienen mucha mayor eficiencia, podemos pensar en otras plataformas, por ejemplo el público de google y tick tock puede ser una estrategia, un punto de entrada con este segmento, por ejemplo facebook cambió sus políticas en cuanto a publicidad dirigida a los jóvenes menores de edad básicamente porque consideran como un poco ético el poder generar estrategias con base en sus hábitos de consumo con base a sus preferencias, puede seguir haciendo campañas, pero simplemente prueba, no se podrá saber más de ellos si no puedes generar una estrategia mucho más dirigida por comportamientos, con mayor de 18 años si se puede hacer pero con menores ya no se puede hacer.

Cuando se empieza la campaña por lo menos tienen que pasar dos meses para poder hacer una siguiente medición y poder tener este comparativo, vamos a suponer que la campaña se inicia con un 15%, como vas después de 60 días de campaña, qué es lo que se está haciendo bien, que es lo que se está haciendo mal o puede pasar que hicieron una muy mala estrategia.

Hay otros indicadores en el caso específico de campañas de publicidad que es la recordación publicitaria conoces o has visto publicidad de equis marcas, esta creció de un 10% prácticamente, un 50% entonces toda la estrategia que se empleen tiene que tener y tiene que ser eficiente si no se estaría invirtiendo en vano. Se debe tener mucho cuidado con la estrategia y sobre todo que sea una estrategia que sea entendible que sea digerible, esta campaña tiene que estar con información del mercado lo que les decía si podemos encontrar códigos culturales o códigos simbólicos de nuestra marca que es lo que significa esta marca para el consumidor.

2.3 Bases filosóficas

El principio de la filosofía de marketing es reconocer que el cliente es importante y que en el debemos centrarnos. Es necesario entender que en una organización o institución el objetivo es cubrir las expectativas del cliente.

El Marketing solicita que el trabajo que se realice sea ético profesional, leal, honrado y que exista la vocación de servicio.

Esto quiere decir que el Marketing de una marca o empresa se enfoca en la satisfacción del cliente.

Es necesario que sean utilizados herramientas y metodologías que se encuentren validados para que el cumplimiento sea dado de manera correcta en el transcurso del desempeño profesional.

Establece que para que los objetivos planteados se cumplan deben conocer la necesidad y deseo del público.

Requiere que se enfoquen en el potencial cliente descubriendo y conociendo a profundidad, ya que de esta manera se podrá diseñar productos y brindar servicios que se acoplen a sus necesidades.

Lucha contra las publicidades engañosas que publican una información y el servicio es totalmente indeseable.

Es importante que pueda emplearse un código deontológico para profesionales distinguiéndolos de malos profesionales.

2.4 Definición de términos básicos

Aplicación: Acción Hecho o acción de realizar algo. (Real Academia Española, 2014)

Atributo: Es la cualidad o propiedad que tiene un ser, ya sea material o inmaterial. (Real Academia Española, 2014)

Beneficio: acción que se hace o se recibe. (Real Academia Española, 2014)

Calidad: mejora continua de un bien o servicio para brindar al público. (Real Academia Española, 2014)

Categoría: De importancia, valor o elevada condición. (Real Academia Española, 2014)

Competencia: Es una situación que existe en el mercado laboral en donde se rivalizan las empresas para ofertar sus productos ante la demanda insatisfecha del consumidor. (Real Academia Española, 2014)

Institución: Puede ser cualquier tipo de persona jurídica que tiene un interés en el público que puede ser su potencial consumidor. (Real Academia Española, 2014)

Marca: Es el símbolo distintivo de una determinada institución, la cual solo le pertenece a esta y es su distintivo ante el mercado. (Real Academia Española, 2014)

Marketing: Es una metodología que contienen principios y prácticas, mediante las cuales se busca de mejorar la demanda para así obtener un comercio mayor de un bien o servicio. (Real Academia Española, 2014)

El marketing es una disciplina muy importante y que nosotros la vivimos diariamente, estamos muy ligados a ella y esta es muy importante para el mundo empresarial porque está antes de que exista una empresa, porque para que exista una empresa primero un empresario debe hacer marketing y luego crear. Y no solo se habla de marketing en el mundo empresarial, se habla de marketing para una escuela, para una iglesia, para cualquier lugar de esparcimiento, así como una empresa necesita clientes, una iglesia necesita feligreses, entonces más o menos el mismo concepto se aplica.

Kotler manifiesta que gracias al marketing las personas y organizaciones intercambian un valor y obtienen lo que necesitan y lo que desean uno del otro, en un contexto netamente de negocios, se trata de establecer relaciones entre individuos y organizaciones la cual puede ser redituable, es decir pueden generar rentabilidad por lo tanto el marketing es un proceso de establecer relaciones sólidas con entre individuos crear valor entre sí y finalmente obtener a cambio valor, algo muy importante que menciona Kotler en su libro sobre el marketing en general, el concepto o el término de crear valor para los clientes por qué es un Pilar fundamental dentro del marketing.

El marketing básicamente es resolver necesidades de un mercado, si alguien necesita algo, una empresa puede estar ahí para vender y satisfacer, pueden ser desde un deseo muy banal, de un deseo muy superficial como comprarse algo accesorio para vestir, una ropa puede ser también algo un deseo o una necesidad muy básica como alimentación, electricidad, internet.

El proceso del marketing en este libro Kotler luego de plantear el concepto del marketing plantea esta definición del proceso del marketing el cual él lo divide en cinco pasos que básicamente se trata de cómo empieza una empresa al intentar establecer relaciones con los clientes y cómo finalmente obtiene valor de ello.

Desde el primer paso una empresa va a empezar a estudiar un mercado antes de que exista una empresa para que se cree una, entonces va a empezar a estudiar un mercado va a ver las necesidades, los deseos que se necesita resolver en ese mercado y finalmente el punto y último paso que ya como se obtiene valor de ello.

Paso número 1.

Identificar la necesidad de los clientes y del mercado

Paso número 2.

Emplear estrategias de marketing que se encuentren orientadas a la necesidad del cliente

Paso número 3.

Elaboración de programas de marketing que proporcionen valor

Paso número 4.

Incluir a los clientes, estableciendo relaciones

Paso número 5.

Intercambio finalidad como empresa ya diste algo como producto o servicio y finalmente el cliente paga por ella.

Marketing 1,0

Es un marketing orientado al producto no al cliente, no al consumidor, no a la persona, al producto y esta es una de las principales diferencias de este marketing 1,0, la relación es vertical, de la empresa al mercado marcan lo que se va a hacer y esto sucede porque hay un exceso de demanda, cuando hay mucha demanda como sucedió con las vacunas en el mundo por el covid 19.

Precio: Valor pecuniario en que se estima algo. (Real Academia Española, 2014)

Posicionamiento: Significa que un producto o una marca ocupe un lugar único diferente distintivo en la mente de los consumidores y esto se hace para tener una ventaja diferencial, una ventaja competitiva, si una marca está bien posicionada con buenos atributos las personas buscarán comprarla y además pagarán un poco más y no existirá comparación con otras marcas o productos esto es una ventaja para nuestra marca y empresa.

Posicionamiento de Marca: Es un trabajo de las personas que crean una marca la cual debe ser marketeada es decir publicada en los diversos medios para que sea hecha conocida y pueda ocupar un puesto en la sociedad (Stanton, Etzel y Walker).

“El posicionamiento define la percepción del consumidor (Lambin 1997).

Un concepto que debe quedar claro es el de la denominación de la marca, este término es un complemento que resalta los atributos de un determinado producto, viene a ser el símbolo o denominación con el que se puede identificar un servicio o un bien que

expende una determinada organización o empresa, es por ello que los consumidores al pensar en la marca traen a su mente ciertas particularidades de sus características, pero esencialmente la imagen de esta.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

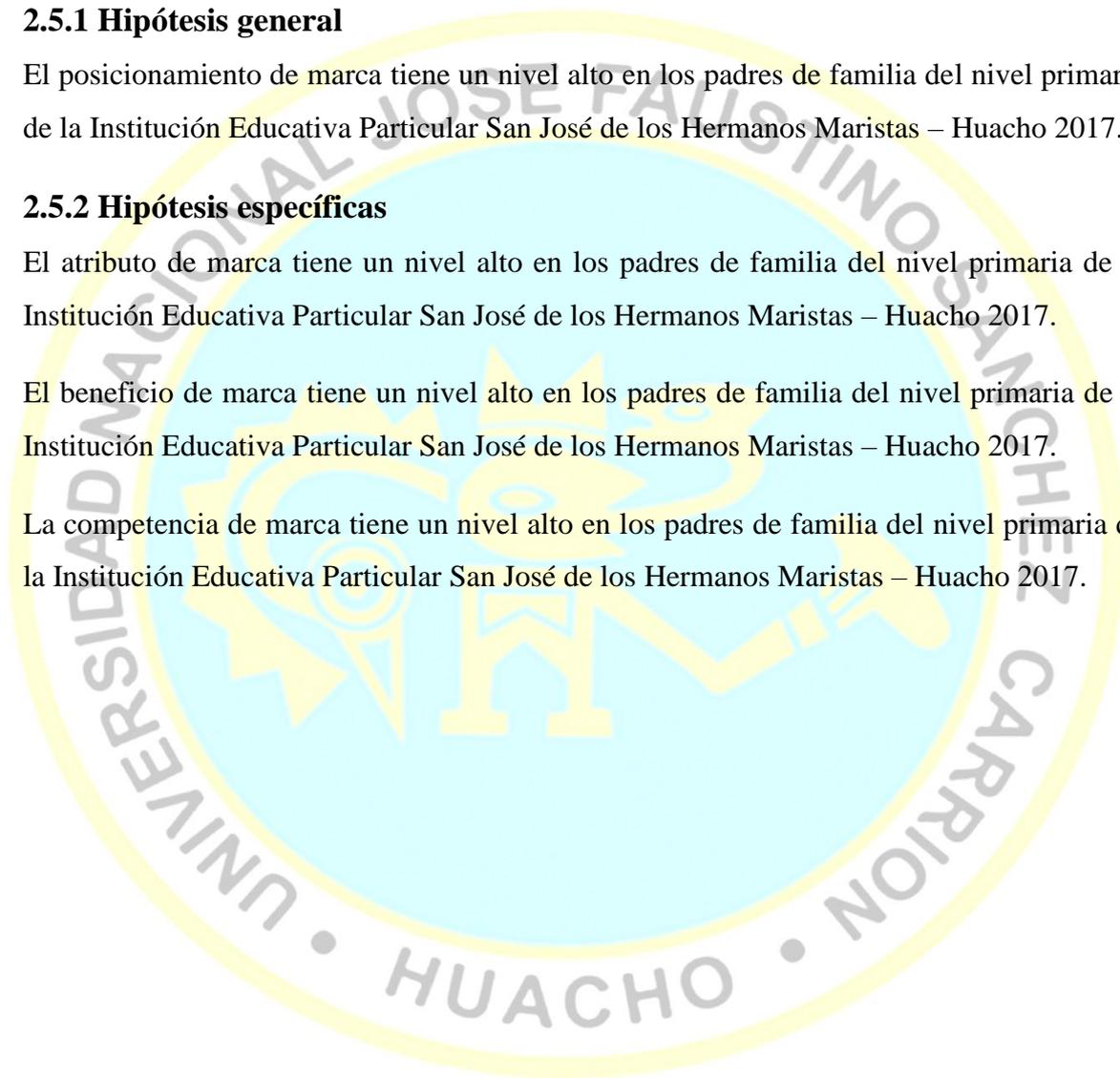
El posicionamiento de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

2.5.2 Hipótesis específicas

El atributo de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

El beneficio de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

La competencia de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
	Atributos de la marca	Tradición Prestigio Formación religiosa Responsabilidad Social	1.¿Ubicaría usted este colegio como una institución con tradición en la localidad de Huacho? 2.¿Asocia usted directamente el nombre de esta institución a un colegio de alto prestigio en la localidad de Huacho? 3.¿Reconoce con facilidad el logotipo de esta institución? 4.¿Recomienda a esta institución entre su entorno? 5.¿Es característica de este colegio la formación religiosa? 6.¿Desarrolla este colegio responsabilidad social en la localidad?

<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	<p>Beneficio de la marca</p>	<p>Nivel académico</p> <p>Evangelización</p> <p>Status</p> <p>Formación en valores</p> <p>Habilidades artísticas</p> <p>Confianza</p>	<p>7.¿El estudiante marista alcanza un alto nivel académico al formarse en esta institución?</p> <p>8.¿Al estudiar su hijo en este colegio logra potenciar sus habilidades cognitivas?</p> <p>9.¿La formación cristiana que recibe su hijo le permite que se desarrolle como un buen ciudadano?</p> <p>10.¿Ser parte de la familia Marista le permite relacionarse con personas de buen status social?</p> <p>11.¿En la educación que recibe un estudiante marista destacan los valores morales?</p> <p>12.¿Un estudiante marista desarrolla sus habilidades artísticas a través de los talleres que brinda este colegio?</p>
--	------------------------------	---	---

			<p>13.¿El estudiante marista se forma en un ambiente de confianza?</p>
	<p>Competencia de marca</p>	<p>Calidad de enseñanza Servicios pastorales Formación integral</p>	<p>14.¿El carisma de los docentes de esta institución los diferencia de otros colegios de la localidad?</p> <p>15.¿La convivencia con otros estudiantes y los servicios pastorales los distingue de otras instituciones?</p> <p>16.¿El modelo educativo integral que ofrece el colegio destaca por ser único en la localidad?</p> <p>17.¿Considera usted los talleres deportivos de esta institución son de los mejores?</p> <p>18.¿En los últimos años este colegio se caracteriza por brindar una responsabilidad social en la localidad?</p>

		19.¿La modernidad del campus educativo de este colegio enfatiza su preferencia en la localidad?
--	--	---



Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Considerada de tipo descriptiva, porque describió el nivel de posicionamiento de marca de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas.

3.1.2 Nivel de investigación

Nivel descriptivo

3.1.3 Diseño de investigación

No experimental

3.1.4 Enfoque de investigación

Los datos estadísticos evidencian que la presente investigación es cuantitativa, contando a la vez con planteamiento de hipótesis.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

El estudio fue realizado con la participación de 302 padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas de Huacho - 2017.

3.2.2 Muestra

Son 169 padres de familia que fueron escogidos al azar para demostrar la hipótesis planteada.

El muestreo se realizó de manera al azar o probabilística, el grupo muestral es representativo de la población, ya que busca de que los resultados obedezcan a la realidad. Los datos fueron analizados empleando estadística descriptiva que a través de metodologías y técnicas dieron con los resultados del presente estudio.

En el muestreo probabilístico todos los elementos o individuos ya que tienen las mismas características de la población. Para ello se emplea selecciones aleatorias al azar.

Fórmula para el tamaño de la muestra

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

Donde:

N= Tamaño de población = 302

p= Probabilidad a favor = 0.5

q= Probabilidad en contra = 0.5

e= Error admisible 5% = 0,05

Z= Coeficiente de confianza (constante) = 1,96

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(302)}{(0,05)^2 (302-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

El tamaño de la muestra es de: 169.327 estudiantes; sin embargo, se ha redondeado a una muestra de 169.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: fue aplicada a los padres de familia que aceptaron participar en esta investigación.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

SPSS: Por el nivel de confiabilidad que brinda este programa se usó para el llenado y conteo de datos de la técnica empleada, nos brindó unos resultados completos incluyendo gráficos y barras.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

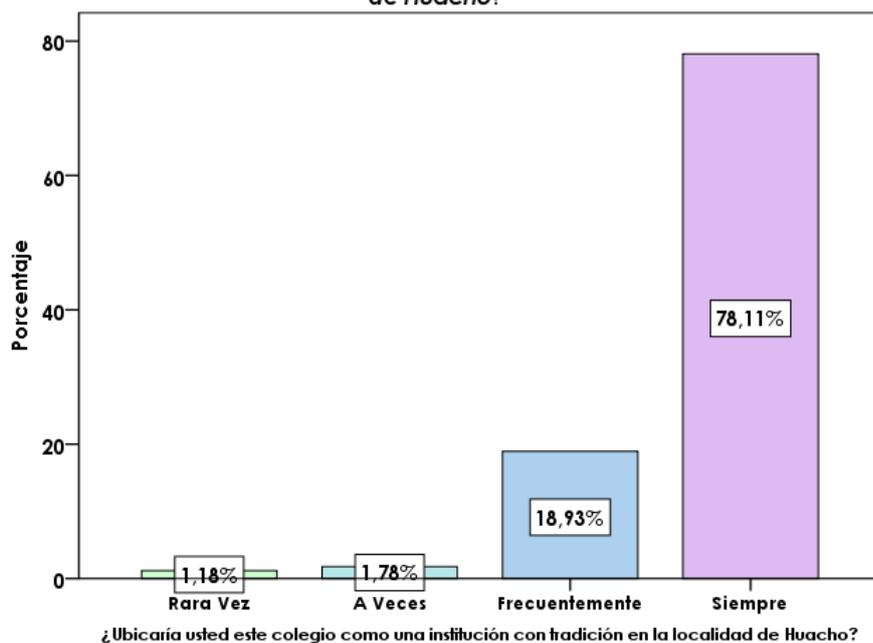


Tabla 1. ¿Ubicaría usted este colegio como una institución con tradición en la localidad de Huacho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,2
A Veces	3	1,8	1,8	3,0
Frecuentemente	32	18,9	18,9	21,9
Siempre	132	78,1	78,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 1. ¿Ubicaría usted este colegio como una institución con tradición en la localidad de Huacho?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

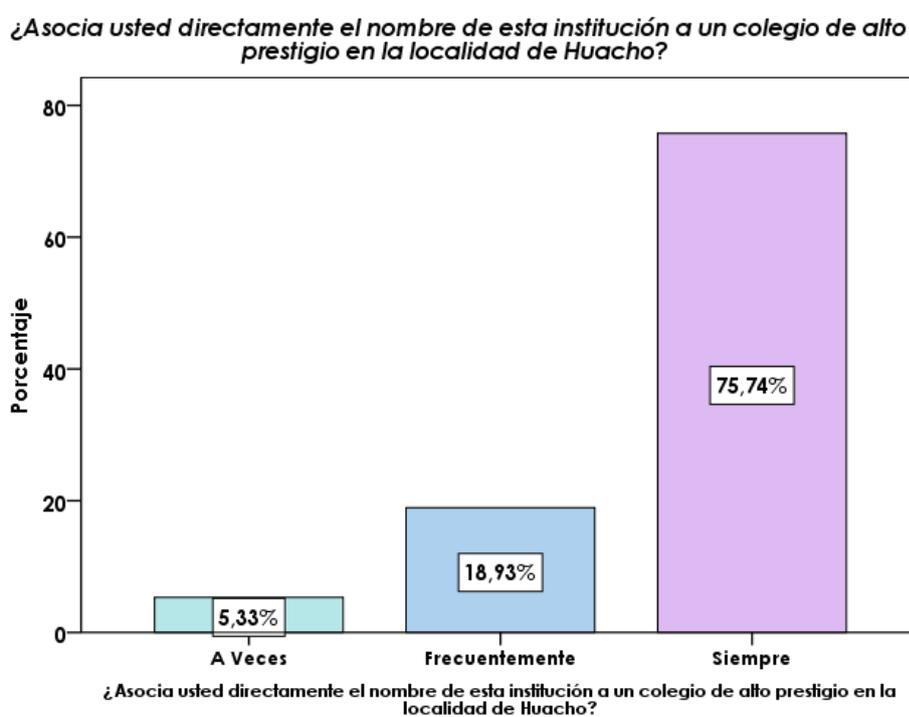
Según la encuesta realizada al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 78,1% de los encuestados “siempre” ubicaría este colegio como una institución con tradición en la localidad de Huacho, mientras que el 18,9% “frecuentemente”, el 1,8% respondió que “a veces” y el 1,2% “rara vez”.

Tabla 2. ¿Asocia usted directamente el nombre de esta institución a un colegio de alto prestigio en la localidad de Huacho?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	9	5,3	5,3	5,3
Frecuentemente	32	18,9	18,9	24,3
Siempre	128	75,7	75,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 2.



Interpretación:

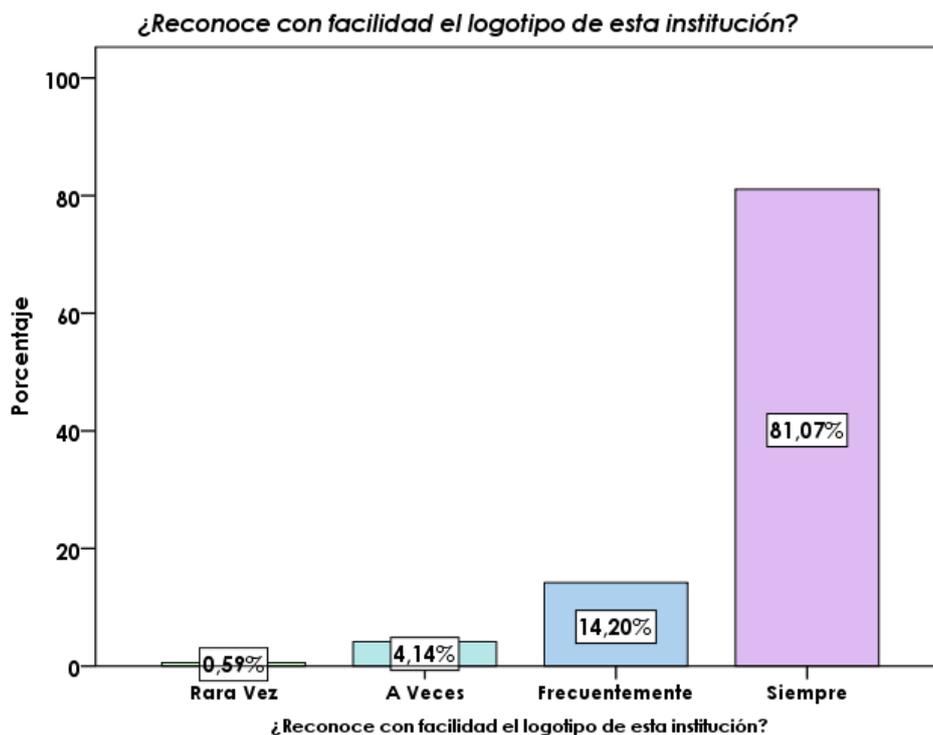
Según la encuesta realizada al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que, el 75,7% de los encuestados “siempre” asocia el nombre de esta institución a un colegio de alto prestigio en Huacho, mientras que el 18,9% “frecuentemente” y sólo el 5,3% respondió que “a veces”.

Tabla 3. *¿Reconoce con facilidad el logotipo de esta institución?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara Vez	1	,6	,6	,6
A Veces	7	4,1	4,1	4,7
Frecuentemente	24	14,2	14,2	18,9
Siempre	137	81,1	81,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 3.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

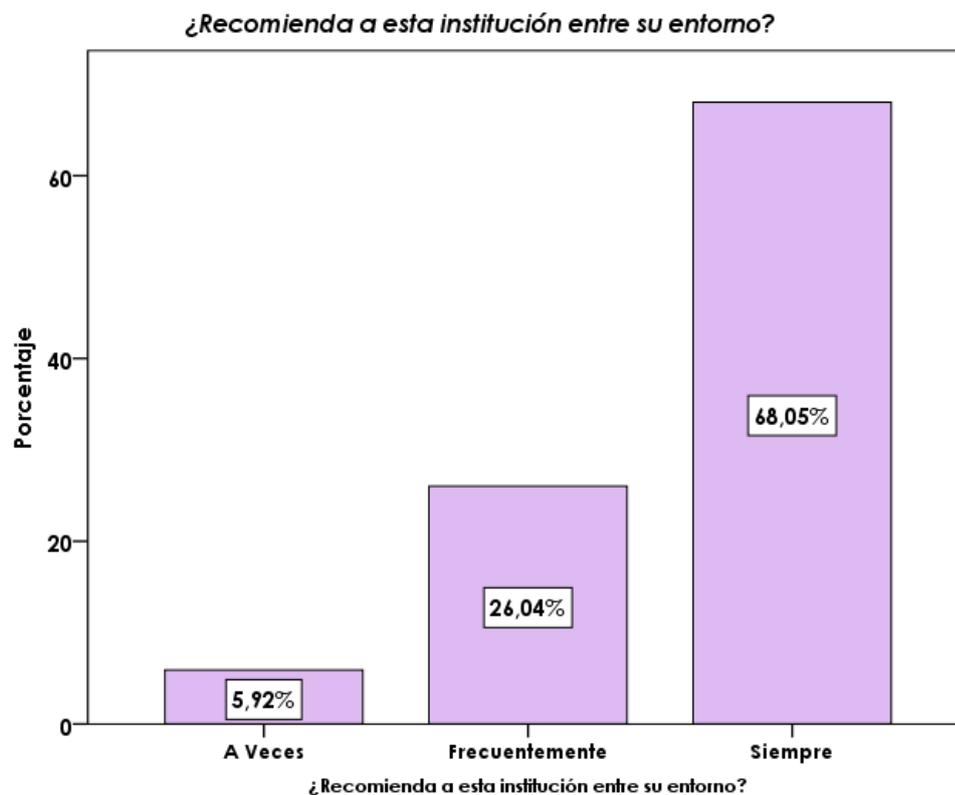
Según la encuesta realizada al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 81,1% de los encuestados “siempre” reconoce con facilidad el logotipo de esta institución, mientras que el 14,2% “frecuentemente”, el 6% dijo que “rara vez” y sólo el 4,1% respondió que “a veces”.

Tabla 4. ¿Recomienda a esta institución entre su entorno?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	10	5,9	5,9	5,9
Frecuentemente	44	26,0	26,0	32,0
Siempre	115	68,0	68,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 4.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que, el 68% de los encuestados “siempre” recomienda a esta institución entre su entorno, mientras que el 26% “frecuentemente” y sólo el 5,9% respondió que “a veces”.

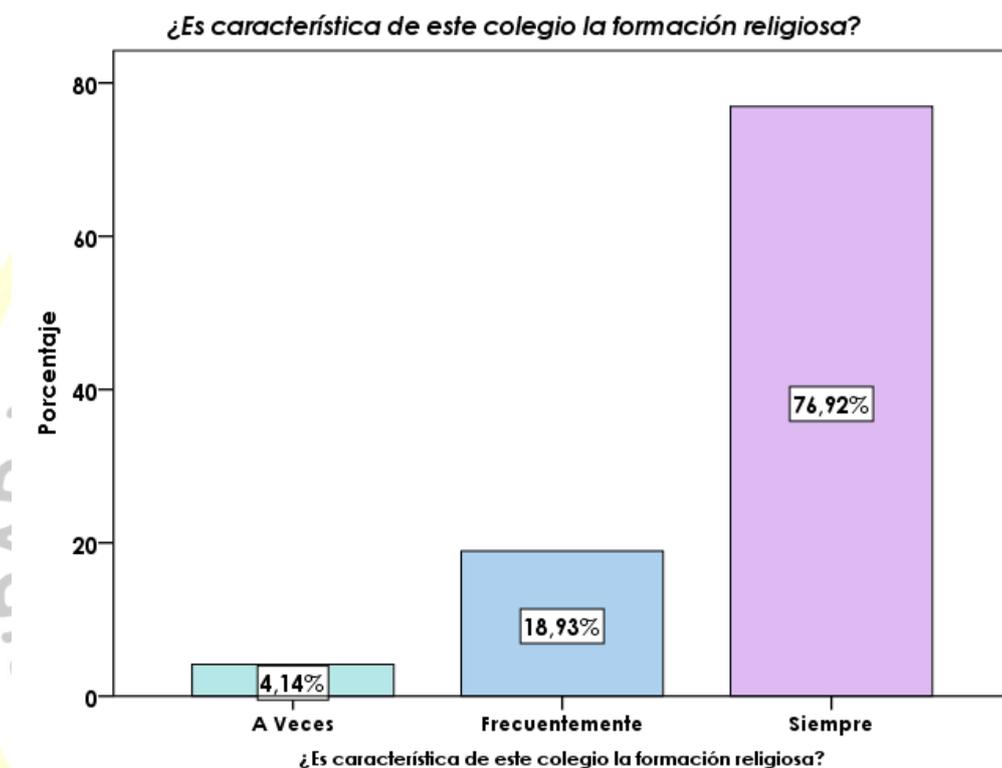
Tabla 5. ¿Es característica de este colegio la formación religiosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	7	4,1	4,1	4,1

Frecuentemente	32	18,9	18,9	23,1
Siempre	130	76,9	76,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 5.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

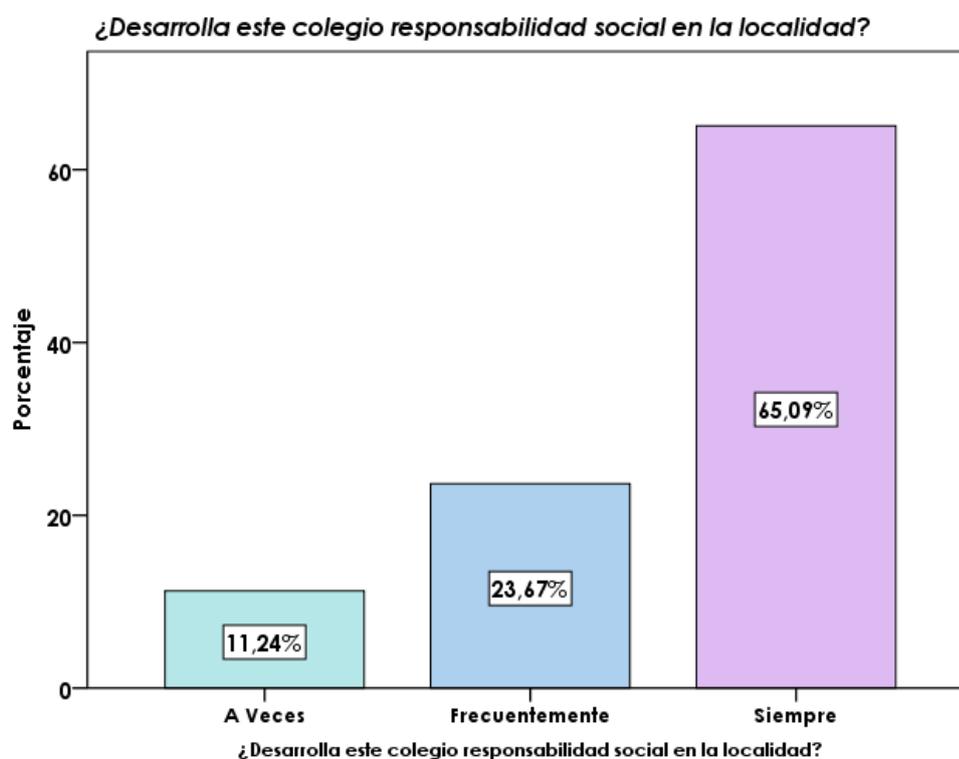
Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que, el 76,9% de los encuestados manifiesta que “siempre” es característica de este colegio la formación religiosa, en tanto el 18,9% “frecuentemente” y sólo el 4,1% respondió que “a veces”.

Tabla 6. ¿Desarrolla este colegio responsabilidad social en la localidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	19	11,2	11,2	11,2
Frecuentemente	40	23,7	23,7	34,9
Siempre	110	65,1	65,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 6.



Fuente: Elaboración propia en SPSS

Interpretación:

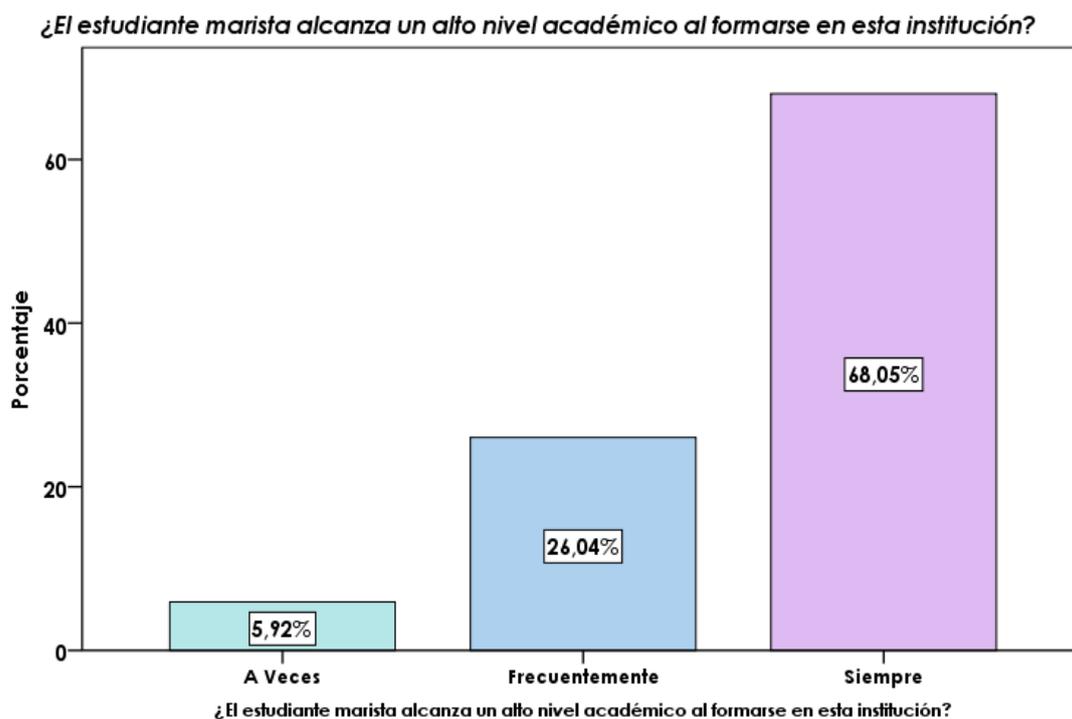
Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 65,1% de los encuestados manifiesta que “siempre” desarrolla este colegio responsabilidad social en la localidad, en tanto el 23,7% “frecuentemente” y el 11,2% respondió que “a veces”.

Tabla 7. ¿El estudiante marista alcanza un alto nivel académico al formarse en esta institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	10	5,9	5,9	5,9
Frecuentemente	44	26,0	26,0	32,0
Siempre	115	68,0	68,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 68% de los encuestados manifiesta que el estudiante marista “siempre”

alcanza un alto nivel académico al formarse en esta institución, en tanto el 26% “frecuentemente” y el 5,9% respondió que “a veces”.

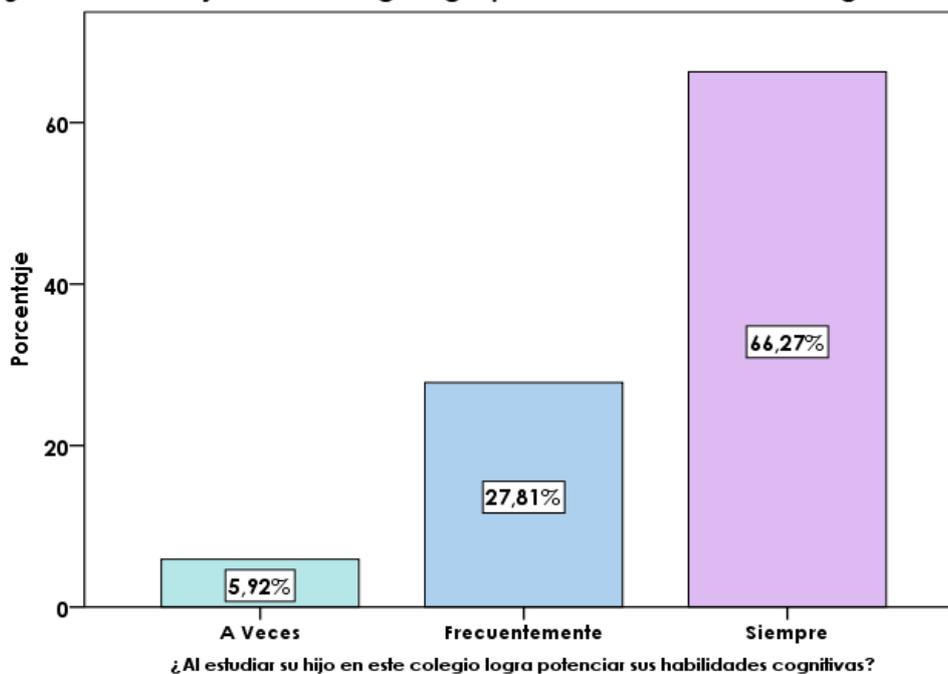
Tabla 8. ¿Al estudiar su hijo en este colegio logra potenciar sus habilidades cognitivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	10	5,9	5,9	5,9
Frecuentemente	47	27,8	27,8	33,7
Siempre	112	66,3	66,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 8

¿Al estudiar su hijo en este colegio logra potenciar sus habilidades cognitivas?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

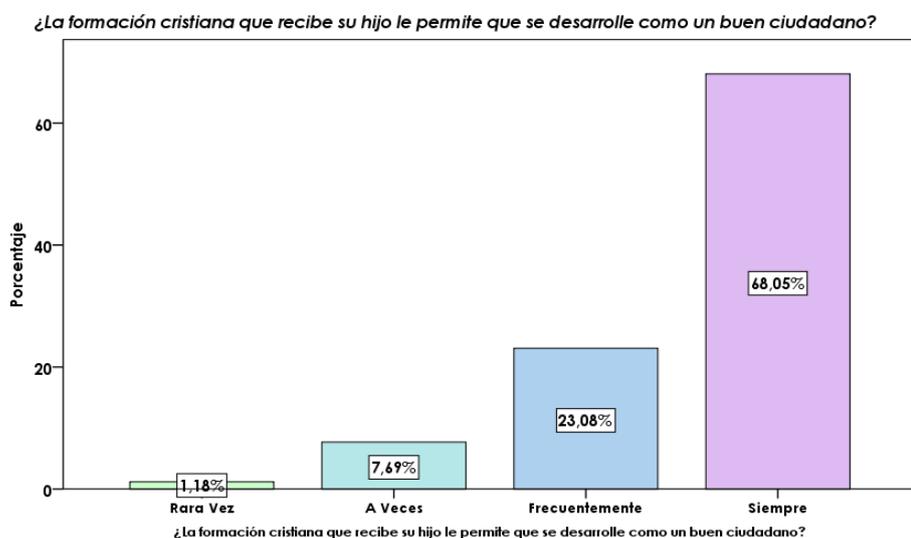
Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 66,3% de los encuestados manifiesta que el estudiante de este colegio “siempre” logra potenciar sus habilidades cognitivas, mientras que el 27,8% “frecuentemente” y el 5,9% respondió que “a veces”.

Tabla 9. ¿La formación cristiana que recibe su hijo le permite que se desarrolle como un buen ciudadano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,2
A Veces	13	7,7	7,7	8,9
Frecuentemente	39	23,1	23,1	32,0
Siempre	115	68,0	68,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 9.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

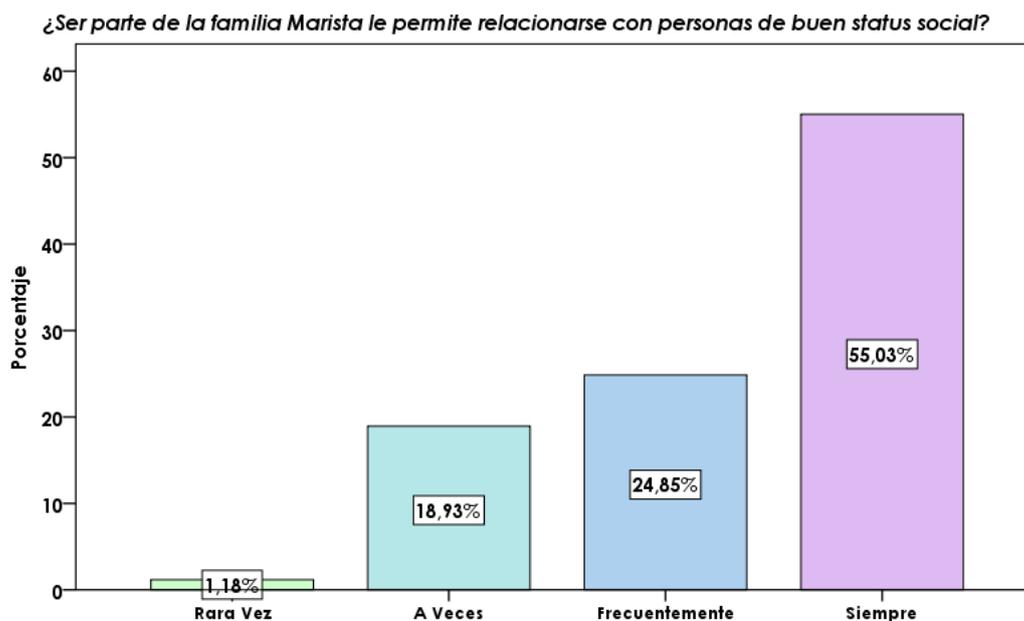
Según la encuesta realizada a los padres de familia del nivel primaria al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 68% de los encuestados manifiesta que la formación cristiana que recibe su hijo “siempre” le permite que se desarrolle como un buen ciudadano, en tanto el 23,1% “frecuentemente”, el 7,7% afirma que “a veces” y el 1,2% respondió que “rara vez”.

Tabla 10. ¿Ser parte de la familia Marista le permite relacionarse con persona de buen status social?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,2
A Veces	32	18,9	18,9	20,1
Frecuentemente	42	24,9	24,9	45,0
Siempre	93	55,0	55,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 10.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 55% de los encuestados manifiesta que ser parte de la familia Marista “siempre” le permite relacionarse con personas de buen status social, en tanto el 24,9% “frecuentemente”, el 18,9% afirma que “a veces” y el 1,2% respondió que “rara vez”.

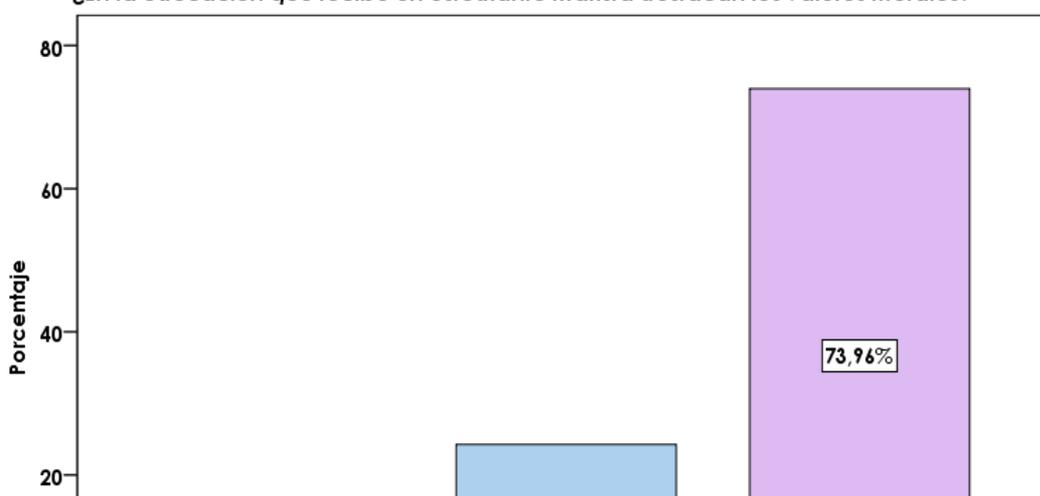
Tabla 11. ¿En la educación que recibe un estudiante marista destacan los valores morales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	3	1,8	1,8	1,8
Frecuentemente	41	24,3	24,3	26,0
Siempre	125	74,0	74,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 11.

¿En la educación que recibe un estudiante marista destacan los valores morales?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 74% de los encuestados manifiesta que en la educación que recibe un estudiante marista “siempre” destacan los valores morales, en tanto el 24,3% “frecuentemente”, el sólo el 1,8% afirma que “a veces”.

Tabla 12. ¿Un estudiante marista desarrolla sus habilidades artísticas a través de los talleres que brinda este colegio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	15	8,9	8,9	8,9
Frecuentemente	40	23,7	23,7	32,5
Siempre	114	67,5	67,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 12.

¿Un estudiante marista desarrolla sus habilidades artísticas a través de los talleres que brinda este colegio?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

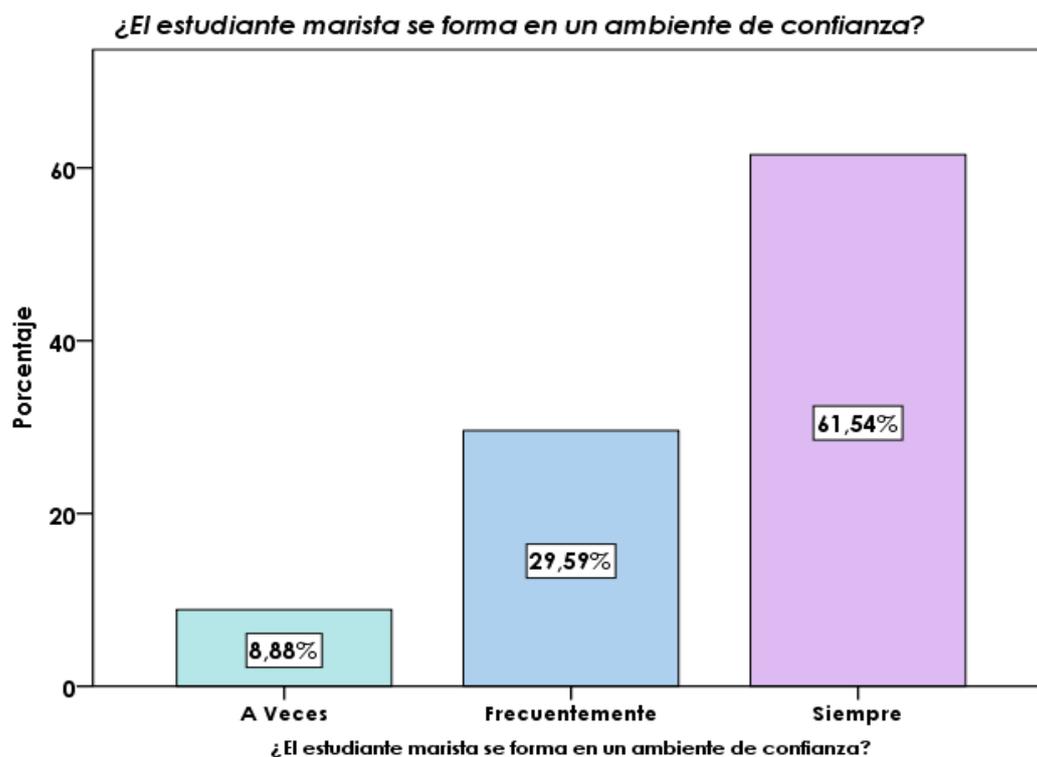
Según la encuesta realizada a los padres de familia del nivel primaria al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 67,5% de los encuestados manifiesta un estudiante marista “siempre” desarrolla sus habilidades artísticas a través de los talleres que brinda este colegio, en tanto el 23,7% “frecuentemente” y el 8,9% respondió que “a veces”.

Tabla 13. ¿El estudiante marista se forma en un ambiente de confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	15	8,9	8,9	8,9
Frecuentemente	50	29,6	29,6	38,5
Siempre	104	61,5	61,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 13.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 61,5% de los encuestados manifiesta el estudiante marista “siempre” se forma en un ambiente de confianza, en tanto el 29,6% “frecuentemente” y el 8,88% respondió que “a veces”.

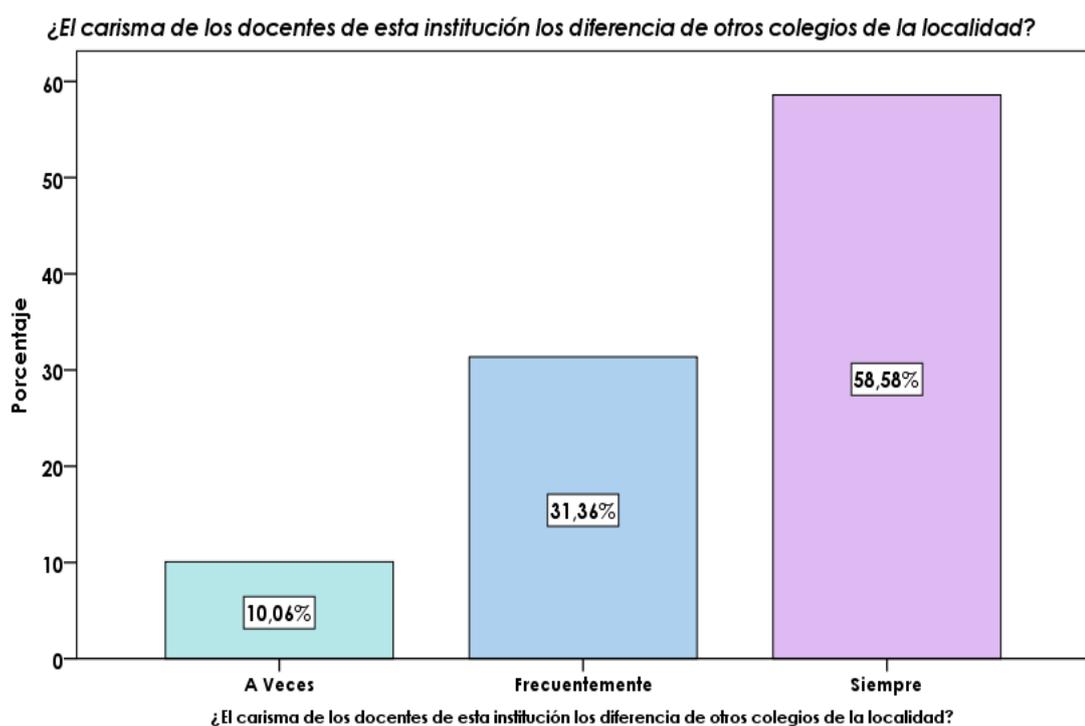
Tabla 14. ¿El carisma de los docentes de esta institución a diferencia de otros colegios de la localidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	17	10,1	10,1	10,1
Frecuentemente	53	31,4	31,4	41,4

Siempre	99	58,6	58,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 14.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 58,6% de los encuestados manifiesta que el carisma de los docentes de esta institución “siempre” la diferencia de otros colegios de la localidad, en tanto el 31,4% “frecuentemente” y el 10,1% respondió que “a veces”.

Tabla 15. ¿La convivencia con otros estudiantes y los servicios pastorales los distingue de otras instituciones?

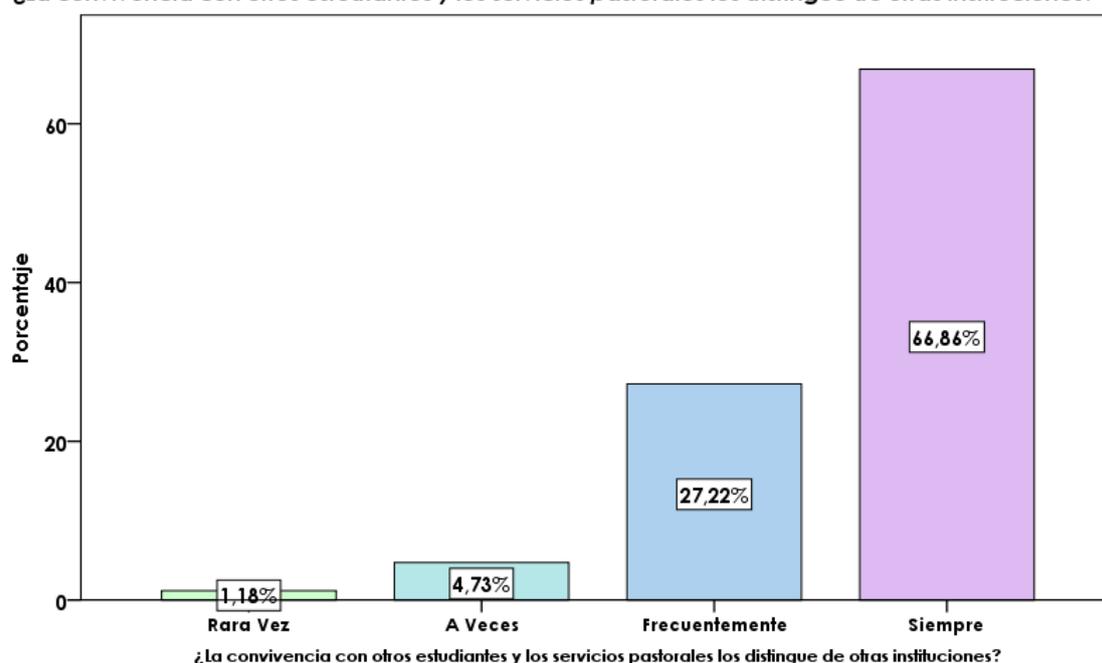
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Rara Vez	2	1,2	1,2	1,2
A Veces	8	4,7	4,7	5,9
Frecuentemente	46	27,2	27,2	33,1
Siempre	113	66,9	66,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 15.

¿La convivencia con otros estudiantes y los servicios pastorales los distingue de otras instituciones?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

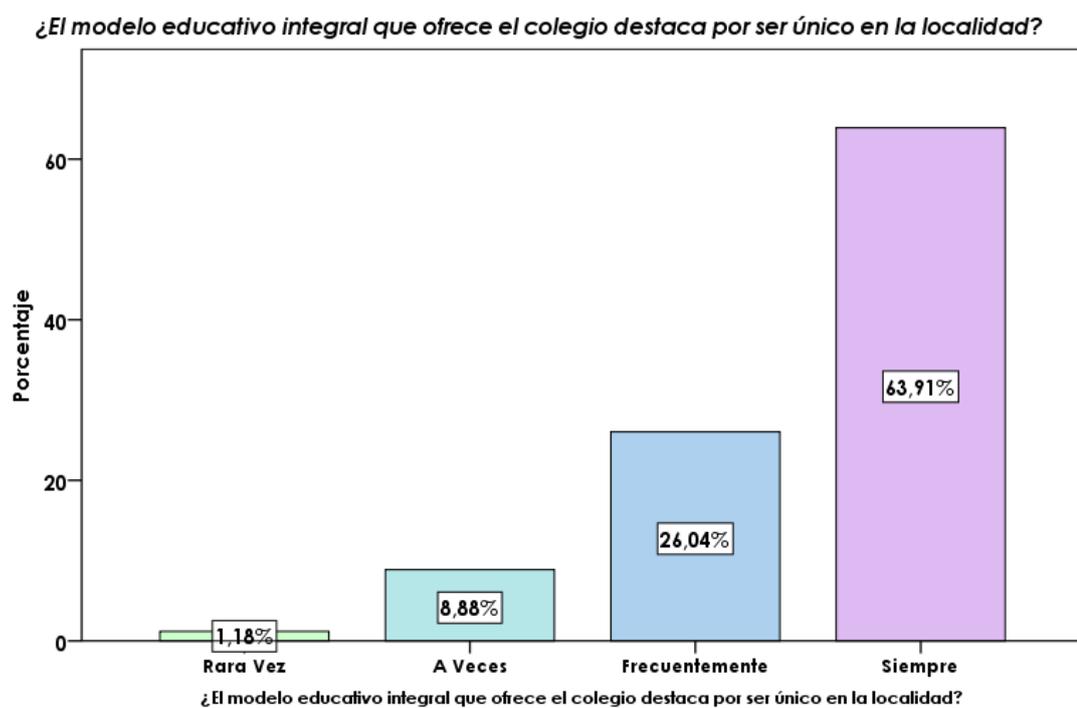
Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 66,9% de los encuestados dice que la convivencia con otros estudiantes y los servicios pastorales “siempre” los distingue de otras instituciones, en tanto el 27,24% “frecuentemente”, el 8% respondió que “a veces” y sólo el 1,2% que “rara vez”.

Tabla 16. *¿El modelo educativo integral que ofrece el colegio destaca por ser único en la localidad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,2
A Veces	15	8,9	8,9	10,1
Frecuentemente	44	26,0	26,0	36,1
Siempre	108	63,9	63,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 16.



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia del nivel primaria al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 63,9% de los encuestados dice que el modelo educativo

integral que ofrece el colegio “siempre” destaca por ser único en la localidad, en tanto el 26% “frecuentemente”, el 8,9% respondió que “a veces” y sólo el 1,2% que “rara vez”.

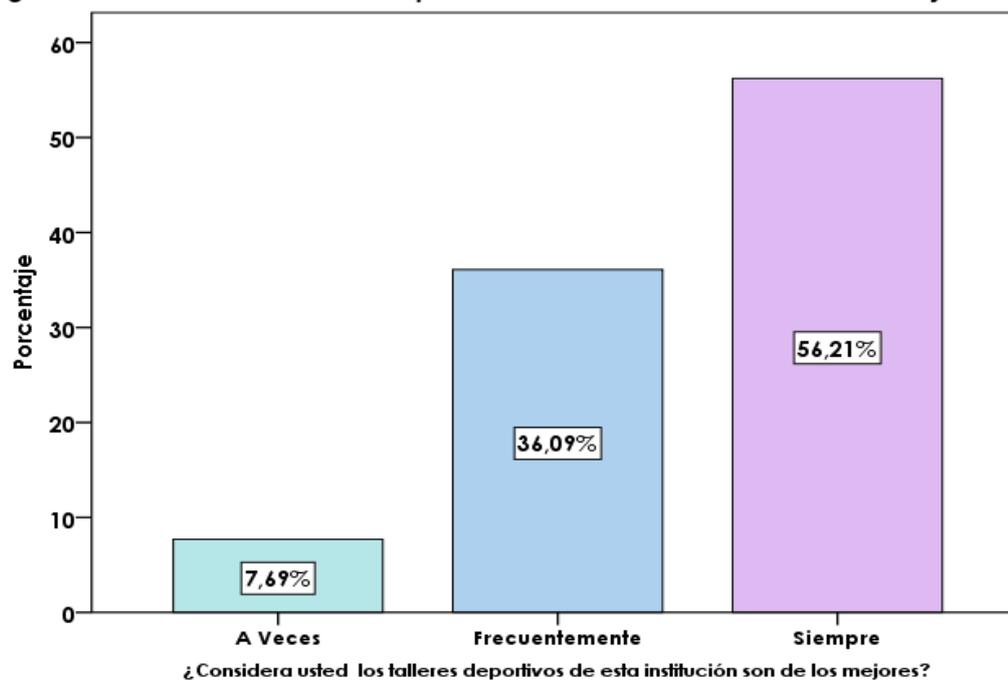
Tabla 17. ¿Considera usted los talleres deportivos de esta institución son de los mejores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	13	7,7	7,7	7,7
Frecuentemente	61	36,1	36,1	43,8
Siempre	95	56,2	56,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 17.

¿Considera usted los talleres deportivos de esta institución son de los mejores?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 56,2% de los encuestados considera que “siempre” los talleres deportivos de esta institución son de los mejores, en tanto el 36,1% “frecuentemente” y el 7,7% respondió que “a veces”.

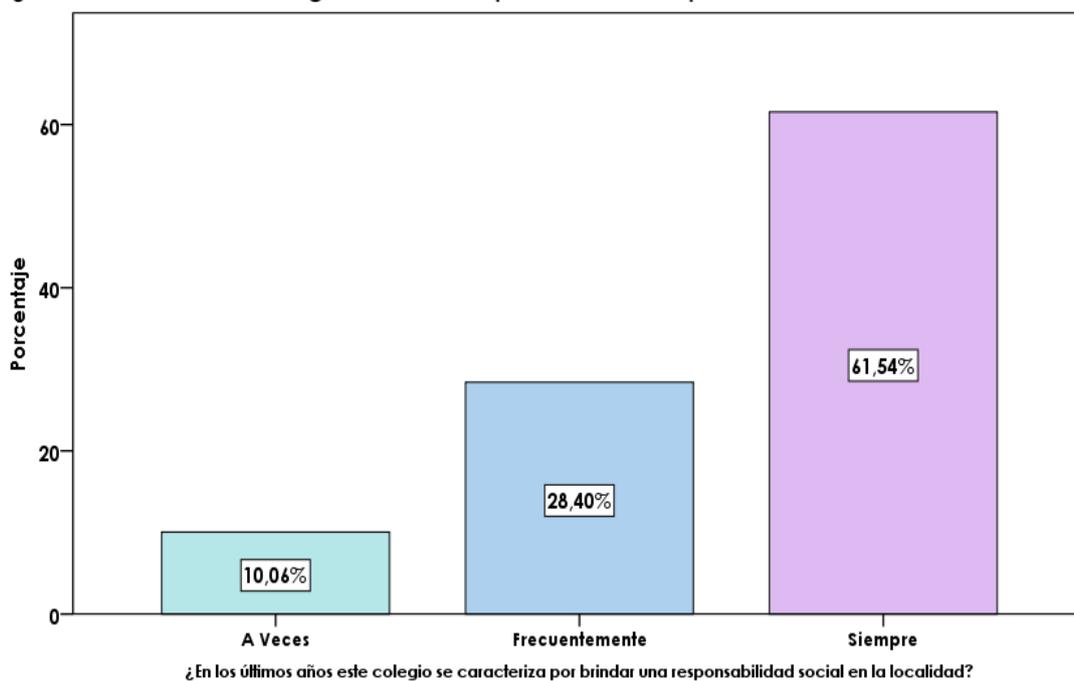
Tabla 18. ¿En los últimos años este colegio se caracteriza por brindar una responsabilidad social en la localidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A Veces	17	10,1	10,1	10,1
Frecuentemente	48	28,4	28,4	38,5
Siempre	104	61,5	61,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 18

¿En los últimos años este colegio se caracteriza por brindar una responsabilidad social en la localidad?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 61,5% de los encuestados considera que este colegio “siempre” se caracteriza por brindar una responsabilidad social en la localidad, en tanto el 28,4% “frecuentemente” y el 10,1% respondió que “a veces”.

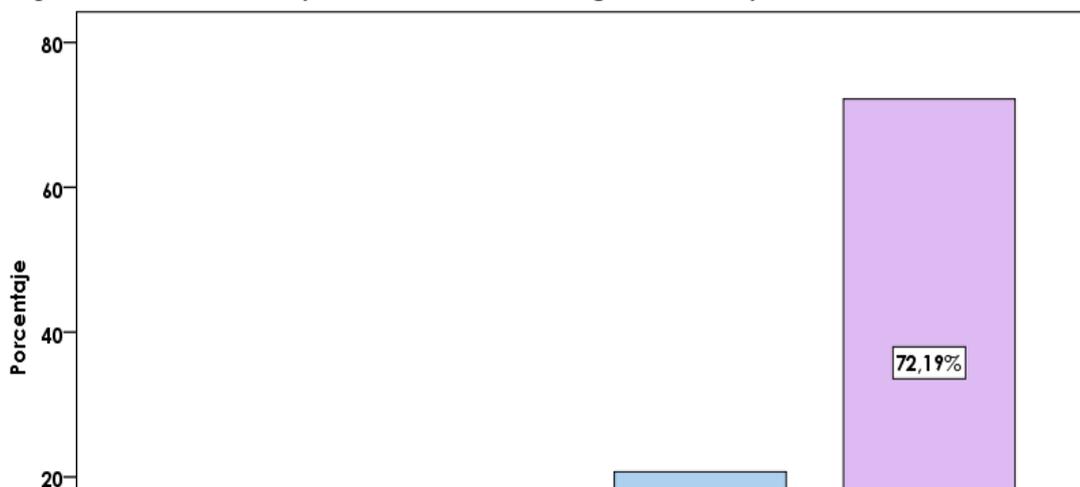
Tabla 19. ¿La modernidad del campus educativo de este colegio enfatiza su preferencia en la localidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara Vez	2	1,2	1,2	1,2
A Veces	10	5,9	5,9	7,1
Frecuentement e	35	20,7	20,7	27,8
Siempre	122	72,2	72,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Figura 19.

¿La modernidad del campus educativo de este colegio enfatiza su preferencia en la localidad?



Fuente: Elaboración propia en SPSS.

Interpretación:

Según la encuesta realizada a los padres de familia al realizar el análisis respectivo se pudo conocer que el 72,2% de los encuestados dice que la modernidad del campus educativo de este colegio “siempre” enfatiza su preferencia en la localidad, en tanto el 20,7% “frecuentemente”, el 5,9% respondió que “a veces” y sólo el 1,2% que “rara vez”.

4.2 Contrastación de hipótesis

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Los antecedentes encontrados en la presente investigación nos muestran casos en los que el posicionamiento de marca sobresale con notoriedad respecto a su competencia y en el mercado en el que se encuentran; asimismo, podemos decir que en el caso de la Institución Educativa San José de los Hermanos Maristas, el posicionamiento de marca que posee confirma con claridad la hipótesis donde; el posicionamiento de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas de – Huacho 2017; no obstante, estas consideraciones nos permiten proponer algunas alternativas para mantener el nivel alto de posicionamiento de marca en

atributos, beneficios y competencias para mejorar ciertos aspectos de este colegio y aportar de alguna manera en su crecimiento.

Estos resultados coinciden con Guevara, Ronald. (2016) la cual menciona una institución educativa y su posicionamiento, tesis que tiene como resultados obtenidos demostraron que el 86% estaba de acuerdo que la educación impartida por la institución adventista era de calidad, así mismo el 84,4% de los encuestados indicaron que sienten una pertenencia de la institución educativa, lográndose identificar con su filosofía y principios. El 74,2% afirmaban que existe una fidelidad a la metodología educativa de la institución. En conclusión, los encuestados manifiestan que la institución educativa adventista de Trujillo imparte prioritariamente valores cristianos a la percepción de los padres de familia.

Además, tal como mencionan Kotler y Armstrong (2007) al referirse a posicionamiento de marca en su clasificación y definición, consideramos que es una de las más apropiadas para tomarla como referencia teórica en nuestra investigación.

Posicionamiento por atributo, es una de las estrategias empleadas para posicionar una marca, esta se centra en un atributo específico o un conjunto de estos, como por ejemplo el tamaño o la misma antigüedad de la marca, cabe Resaltar que conforme más atributos se intenten posicionar en la mente del consumidor más difícil resultará, es por ello que muchas veces se posiciona solamente uno en específico o si es que no lo tuviese se crea uno.

Posicionamiento por beneficio, como su mismo nombre lo dice el producto o servicio llega a una posición especial en base al beneficio que éste genere o proporción. Posicionamiento por competencia, aquí se busca de señalar todas las ventajas o atributos que tiene el producto en comparación con la competencia. Posicionamiento por calidad o el precio, aquí se emplea la relación más común de la mercadotecnia, gira en torno a la calidad y al precio, también es muy empleado el ofrecer una mayor cantidad por un precio módico. Posicionamiento por uso o aplicación, aquí se busca de colocar a la empresa en un lugar privilegiado basándose en el uso de su producto o de su servicio. Posicionamiento por categoría de producto, aquí ingresan múltiples factores que permitirán posicionar a la empresa como líder en la categoría del producto o servicio que quiere expender. (Kotler y Armstrong, 2007: 276)

Tal como se muestra en la dimensión atributo de marca de nuestra investigación, con altos porcentajes en los indicadores de prestigio y tradición; consideramos que se asemeja

con la del tesista Guevara, Ronald; (2016) además tomando en cuenta existe una relación cercana en los resultados de la dimensión de beneficio de marca, mostrando los mayores porcentajes en los indicadores de formación en valores y evangelización. Esto significa un soporte que beneficia al desarrollo de nuestra tesis, tomando en cuenta también que su trabajo fue para optar el grado de maestro en Ciencias de la Comunicación.



Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1 Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

El atributo de marca tiene un nivel alto, que corresponde al 78,11 % en el indicador de tradición, pues al ser consultados sobre si ubicarían a esta institución con tradición en la localidad, los padres de familia contestaron en su mayoría que “siempre”, mientras que el 18,93% “frecuentemente”, el 1,78% respondió que “a veces”. Asimismo, en el indicador de prestigio, le corresponde un 75,74%, pues al ser consultados sobre si el nombre de esta institución se relaciona con prestigio en la localidad, los padres de familia contestaron en su mayoría que “siempre”, mientras que el 18,93% “frecuentemente”, el 5,33% respondió que “a veces”.

El beneficio de marca tiene un nivel alto, que corresponde al 68,05% al indicador de evangelización, pues al ser consultados sobre si la formación cristiana permite el desarrollo de un buen ciudadano, los padres de familia contestaron en su mayoría que “siempre”, mientras que el 23,08% “frecuentemente”, el 7,69% respondió que “a veces”. Asimismo, en el indicador de formación en valores, le corresponde un 73,96%, pues al ser consultados sobre si destacan los valores morales en la educación que recibe un estudiante marista, los padres de familia contestaron en su mayoría que “siempre”, mientras que el 24,26% “frecuentemente”, el 1,78% respondió que “a veces”.

La competencia de marca tiene un nivel alto, que corresponde al 72,19% al indicador de infraestructura, pues al ser consultados sobre si la modernidad del campus educativo enfatiza su preferencia en la localidad, los padres de familia contestaron en su mayoría que “siempre”, mientras que el 20,71% “frecuentemente”, el 5,92% respondió que “a veces”.

La hipótesis general dice que el posicionamiento de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas; esta hipótesis se confirma con los resultados obtenidos en la investigación.

6.2 Recomendaciones

Como recomendación a esta Institución Educativa Particular, es necesario mantener el nivel alto del atributo de marca que tiene a través de la participación conjunta entre los padres de familia del nivel primaria y la misma institución para conservar la tradición y prestigio, obtenidos durante los más de 84 años de presencia en la localidad.

Es importante fortalecer el nivel alto de beneficio de marca, principalmente en sus indicadores de evangelización y formación en valores, esto con la participación de laicos maristas y los alumnos del nivel primario.

Esta institución Particular San José de los Hermanos Maristas, debe mantener el nivel alto de competencia de marca, principalmente en su indicador de infraestructura, realizando mejoras constantes en el campus educativo.

Esta institución debe mantener el alto posicionamiento de marca, ya que es un colegio que cuenta con reconocimiento a nivel local y con una población estudiantil de 302 alumnos promedio por año en el nivel primaria, haciendo que su participación en el mercado sea notoria.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Kotler, Phillip (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. Ed. Prentice Hall, México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va ed.). México: Pearson Education, S.A

7.2 Fuentes bibliográficas

Lambin, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). España: McGraw- Hill.

Lautman, Martin R. (1993). *El ABC del posicionamiento. Marketing Research*. México: Pearson Education, S.A

Philip y Armstrong, Gary (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall; 4

Ries A, Trout, J. *Marketing de servicios*, Ediciones Anaya Multimedia- Esic Editorial, Madrid, 1981.

Stanton, Et Al. *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.

Trout & Rivkin. *El nuevo posicionamiento*. Ed. Limusa, México ,1996.

7.3 Fuentes hemerográficas

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.

Padgett, D. & Allen, D. (1997). *Communicating Experiences*. *Journal of Advertising*, winter, pp. 49-62.

7.4 Fuentes electrónicas

Conde, Ernesto y Covarrubias, Rafael (2013) *La Gestión de Marketing y La Orientación al mercado en Hoteles*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>.

Coronado, Francis. (2014) *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/143>

Guevara, Ronald. (2016) *Posicionamiento de Marca de las Instituciones Educativas Adventistas de Trujillo y Estrategia de Marketing para convertirlas en Lovemarks*. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2372>

- Socuéllamos, Anna (2015) *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphones*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/53248>
- Zumaran, Renzo. (2016) *Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/390>
- Deimon Grupo Estratégico (2007) *Posicionamiento de Mercado – Definición y metodología*. Recuperado de http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- Barrón Araoz, Ricardo (2000) *El Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
- Real Academia Española (2014) *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed. Madrid: Espasa*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.
- López, Elizabeth – Molina, Cinthya (2011) *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>.
- Mejía, María – ZARTA, Laura (2010) *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=E72081B9FB7C7AE0437F51B7B04F85D1?sequence=1>.

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Posicionamiento de la Marca de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?</p> <p>Específica (1):</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento del atributo de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular</p>	<p>General:</p> <p>Describir el nivel de posicionamiento de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.</p> <p>Específica (1):</p> <p>Describir el nivel de posicionamiento del atributo de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular</p>	<p>General:</p> <p>El posicionamiento de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.</p> <p>Específica (1):</p> <p>El atributo de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.</p>	<p>POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	<p>ATRIBUTOS DE MARCA</p> <p>Tradición</p> <p>Prestigio</p> <p>Formación religiosa</p> <p>Responsabilidad Social</p>	<p>Considerada de tipo descriptiva,</p> <p>Los datos estadísticos evidencian que la presente investigación es cuantitativa, contando a la vez con planteamiento de hipótesis.</p>

<p>San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017</p> <p><u>Específica (2):</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento del beneficio de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?</p> <p><u>Específica (3):</u></p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la competencia de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017?</p>	<p>San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017</p> <p><u>Específica (2):</u></p> <p>Describir el nivel de posicionamiento del beneficio de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017</p> <p><u>Específica (3):</u></p> <p>Describir el nivel de posicionamiento de la competencia de marca en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017</p>	<p><u>Específica (2):</u></p> <p>El beneficio de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.</p> <p><u>Específica (3):</u></p> <p>La competencia de marca tiene un nivel alto en los padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.</p>	<p>BENEFICIO DE MARCA</p> <p>Nivel académico</p> <p>Evangelización</p> <p>Status</p> <p>Formación en valores</p> <p>Habilidades artísticas</p> <p>Confianza</p>	<p>Población y Muestra.</p> <p>El estudio fue realizado con la participación de 302 padres de familia del nivel primaria de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas de Huacho - 2017.</p> <p>Muestra.</p> <p>Son 169 padres de familia que fueron escogidos al azar</p>
--	--	---	--	---

			<p>COMPETENCIA DE MARCA</p> <p>Calidad de enseñanza</p> <p>Servicios pastorales</p> <p>Formación integral</p> <p>Disciplinas deportivas</p> <p>Responsabilidad social</p> <p>infraestructura</p>	<p>para demostrar la hipótesis planteada.</p>
--	--	--	--	---

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ENCUESTA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PARTICULAR SAN JOSÉ DE LOS HERMANOS MARISTAS – HUACHO 2017.

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre el Posicionamiento de Marca de la Institución Educativa Particular San José de los Hermanos Maristas – Huacho 2017.

EDAD.....

SEXO.....

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Frecuentemente

3 = A Veces

2 = Rara vez

1 = Nunca

I. EVALUACIÓN POSICIONAMIENTO DE MARCA

I.1. ATRIBUTOS DE MARCA

Nº		5	4	3	2	1
1	¿Ubicaría usted este colegio como una institución con tradición en la localidad de Huacho?					
2	¿Asocia usted directamente el nombre de esta institución a un colegio de alto prestigio en la localidad de Huacho?					
3	¿Reconoce con facilidad el logotipo de esta institución?					
4	¿Recomienda a esta institución entre su entorno?					
5	¿Es característica de este colegio la formación religiosa?					
6	¿Desarrolla este colegio responsabilidad social en la localidad?					

I.2. BENEFICIOS DE MARCA

7	¿El estudiante marista alcanza un alto nivel académico al formarse en esta institución?					
8	¿Al estudiar su hijo en este colegio logra potenciar sus habilidades cognitivas?					
9	¿La formación cristiana que recibe su hijo le permite que se desarrolle como un buen ciudadano?					
10	¿Ser parte de la familia Marista le permite relacionarse con personas de buen status social?					
11	¿En la educación que recibe un estudiante marista destacan los valores morales?					
12	¿Un estudiante marista desarrolla sus habilidades artísticas a través de los talleres que brinda este colegio?					
13	¿El estudiante marista se forma en un ambiente de confianza?					

I.3 COMPETENCIAS DE MARCA

14	¿El carisma de los docentes de esta institución los diferencia de otros colegios de la localidad?					
15	¿La convivencia con otros estudiantes y los servicios pastorales los distingue de otras instituciones?					
16	¿El modelo educativo integral que ofrece el colegio destaca por ser único en la localidad?					
17	¿Considera usted los talleres deportivos de esta institución son de los mejores?					
18	¿En los últimos años este colegio se caracteriza por brindar una responsabilidad social en la localidad?					
19	¿La modernidad del campus educativo de este colegio enfatiza su preferencia en la localidad?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

VARIABLE CALIDAD DE VIDA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	No...	Tipo	Anchura	Decimales	Eti...	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Cadena	15	0		Ninguna	Ninguna	15	Izquierda	Nominal	Entrada
2	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	¿es...	Numérico	1	0	¿e...	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	CA...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Escala	Entrada
18	PR...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Escala	Entrada
19	CA...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	18	Derecha	Escala	Entrada



		desbasicashans	sdesuzonagoza	elerodeaalapobl	albrindado porlas	esparcimentod	deareasverdesc	rdidadediversida	cienciaquesete	ecolecciondelos	recoleccionsegr	e
1	vistado	1	2	1	1	1	3	1	1	3	2	
2	Entrev...	2	1	2	2	2	4	2	1	3	3	
3	Entrev...	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	
4	Entrev...	2	1	2	1	1	2	1	1	4	4	
5	Entrev...	2	2	1	1	1	3	1	1	4	4	
6	Entrev...	2	2	1	2	1	3	2	1	3	4	
7	Entrev...	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	
8	Entrev...	3	1	1	2	1	2	1	1	4	2	
9	Entrev...	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	
10	Entrev...	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	
11	Entrev...	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3	
12	Entrev...	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	
13	Entrev...	1	1	1	1	1	2	2	1	3	4	
14	Entrev...	1	1	1	1	1	3	3	2	4	4	
15	Entrev...	1	2	1	1	2	4	2	2	2	2	
16	Entrev...	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
17	Entrev...	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	
18	Entrev...	3	1	1	1	2	3	3	1	3	2	
19	Entrev...	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	

