

## ARTÍCULO ORIGINAL

# Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público

## Branding and positioning strategies in Public Technological Higher Education Institutes

### RESUMEN

El propósito del estudio consiste en conocer la relación entre el branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico-Pedagógicos (IESTP) de Lima Sur. La metodología utilizada es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental – correlacional. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 268 egresados escolares. Se concluyó una relación media positiva (Rho de Spearman = 0.5), lo que significa que las IESTP no están realizando una buena gestión estratégica de posicionamiento, por lo que se recomienda la implementación de una unidad de marketing para que se pueda obtener un valor de marca que pueda posicionarse en la mente de los futuros postulantes. De manera general, la evaluación del Brandy tiene una relación media con las estrategias de posicionamiento en las IESTP (sedes de Lima sur). El coeficiente Rho de Spearman es 0.498, lo cual muestra una relación positiva y a nivel medio.

**Palabras Clave:** marca; recordación; calidad; competitividad.

### ABSTRACT

The purpose of the study is to know the relationship between branding and positioning strategies in the Higher Technological-Pedagogical Education Institutes (IESTP) of South Lima. The methodology used is of an applied type, a quantitative approach and a non-experimental - correlational design. A questionnaire was applied to a sample of 268 school graduates. A positive mean relationship was concluded (Spearman's Rho = 0.5), which means that the IESTPs are not performing good strategic positioning management, so the implementation of a marketing unit is recommended so that a value of brand that can position itself in the minds of future applicants. In general, the evaluation of the Brandy has a medium relationship with the positioning strategies in the IESTP (locations in South Lima). Spearman's Rho coefficient is 0.498, which shows a positive relationship and at a medium level.

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

**José Alberto Gamonal Montoya**

jose.gamonal@unmsm.edu.pe  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6009-7551>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú

Presentado: 12/10/2021 - Aceptado: 20/12/2021 - Publicado: 25/06/2022

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo tecnológico dinamiza y especializa el espacio publicitario, con la finalidad de que las marcas atiendan las exigencias competitivas requeridas por las empresas e instituciones para su fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

En ese sentido, el branding (valor de marca) de servicios constituye una herramienta útil para incrementar la cantidad de compradores y/o usuarios, ya que el posicionamiento y la publicidad en el corto plazo, motivan al público objetivo a adquirir el servicio mediante la generación de experiencias. Los servicios educativos experimentan esta realidad, debido a que la decisión de acceder a una formación incluye la necesidad de sentir identidad y orgullo.

La educación es un derecho incluido por la Organización de la Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, documento aprobado en 2015, que reconoce la necesidad de garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad, así como promover oportunidades de aprendizaje permanentemente para todos. En el Perú, el Ministerio de Educación elabora políticas, normas y lineamientos que fomenten la formación de profesionales con alto grado de competitividad global, con la incorporación de atributos en su formación y en el desarrollo de competencias. Actualmente, el Perú cuenta con 327 Institutos de Educación Superior (IES) y Escuelas de Educación Superior (EES). En Lima Metropolitana, existen 35 (IES – EES) dependientes de la Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (DREL). Entre los cuales, en Lima Sur existen 23 Institutos de Educación Superior Tecnológico (IEST) y de estos, solo 9 son públicos y representan el 39% de todas las instituciones públicas.

El acceso equitativo a una educación de calidad y al empleo formal son cuestiones claves para el fomento de la cohesión social y la mejora de los resultados económicos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2015). Sin embargo, la población no conoce la existencia de los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público (en adelante, IESTP) y mucho menos su oferta académica, pues los padres de familia peruanos prefieren la oferta educativa universitaria, debido a las

campañas publicitarias que ejercen básicamente las universidades privadas, mediante el desarrollo de importantes campañas basadas en el branding a sus posibles estudiantes, otorgándoles confiabilidad y seguridad en su inversión, por lo que se relega a los IES – EES sean públicos o privados como la última opción de los padres para enviar a sus hijos continuar sus estudios.

Por eso, la presente investigación presenta como problema general: ¿De qué manera la evaluación del *Branding* se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020? Esta pregunta es pertinente porque la teoría del branding señala que es una herramienta que puede ser usada por empresas que ofrecen tanto productos como servicios, donde la marca juega un papel importante porque constituye la identificación de lo que se ofrece en el mercado. Así, según Higuerey (2020), las instituciones educativas que la utilizan generan en este concepto la presencia comercial, sin embargo, estas empresas no se hacen notar, por lo que el mercado muestra el desconocimiento de los usuarios, pues estos últimos compran experiencias más que productos, lo que despierta un impulso hacia el consumo y la recomendación a terceros.

Así, surge el objetivo general del estudio que consistió en identificar cómo la evaluación del Branding se relaciona con las estrategias de posicionamiento en los IESTP de Lima Sur en el año 2020. Asimismo, como objetivos específicos se propuso identificar la relación del branding con el posicionamiento de excelencia académica, el posicionamiento orientado a los usuarios, y el posicionamiento competitivo en los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Hoy en día, las empresas valoran su reconocidas por encima de la inversión en

Farquhar (1989), introduce el concepto de valor de marca al reconocer la capacidad de generar un valor agregado al producto. Por su parte, Keller (1993) definió el valor de marca como “el efecto diferencial del conocimiento de la marca en el consumidor respuesta al marketing de la marca” (p. 1); por otro lado, Pullig (2008) definió lo definió como “el valor de la marca en el mercado” (p. 1). Además, Severi y Ling (2013) definieron el valor de la marca como “el marketing y valores financieros vinculados con la

fortaleza de una marca en el mercado, incluidos los activos reales de marca propia, la marca” (p.125).

El constructo valor de marca, similar a las ideas de marca y valor incluido, ha adquirido diferentes implicaciones. Los investigadores tienden a caracterizar el valor de la marca de forma única en contraste con los anunciantes, caracterizándose la idea tanto en cuanto a la conexión entre el cliente y la marca (definiciones dispuestas por el cliente), como algo que se acumula para el propietario de la marca (definiciones situadas en la organización) (Al-Zyoud, 2020).

Por otro lado, Darling (2007) señaló que el posicionamiento resultó como una manifestación clara, superior y deseable que un producto ocupa en la mente de los clientes en el mercado de destino, en comparación con los productos de las empresas rivales. Por otro lado, el posicionamiento es la forma en que se debe introducir cada producto desde el principio, y quizás la razón más importante sea el hecho de que, hoy en día, los clientes están expuestos a una tormenta de información y publicidad. Rasooli (2013) sostuvo que la estrategia del posicionamiento consiste en buscar el mundo de los productos desde la perspectiva de los clientes, y luego conseguir un espacio deseable y disponible en sus mentes. Para realizar la estrategia de posicionamiento, primero se debe conocer la combinación de características adecuadas en su visión de él, y luego se deben hacer planes para cumplirlas.

Castañeda et al. (2020) examinó el efecto de la coherencia del mensaje entre las diferentes herramientas de comunicación en línea con el modelo del valor de la marca de destino basado en el cliente (CBDBE), dentro de dos estrategias de posicionamiento de marcas distintas (marca de destino único frente a marcas de destino múltiple). Mediante un diseño experimental manipuló la coherencia del mensaje (alta o baja) y el tipo de estrategia de posicionamiento de la marca implementada por el destino (marcas únicas vs. múltiples). Los resultados demuestran que los mensajes recibidos por los turistas son muy consistentes en diferentes canales.

Bangari y Chaubey (2017) encuentran e identifican que la promoción puede contribuir

a una marca, pero la marca es más grande que cualquier esfuerzo de promoción en particular. Sin embargo, antes de aventurarse a adivinar exactamente cómo la marca puede influir en la confianza de una universidad, parecería útil reflexionar un poco sobre las cosas en que las universidades pueden y deben ser confiables, idealmente hablando.

Por otro lado, Wilson y Elliot (2016) exploraron el significado de la marca para una institución de educación superior focal (IES), utilizando el análisis de metáforas para una comprensión profunda. Los hallazgos confirman que los significados de la marca son consistentes con la misión de la IES focal y la marca actual. Las estrategias de posicionamiento están alineadas alrededor de metáforas profundas descubiertas. Los propietarios de las marcas de las IES pueden considerar un proceso reflexivo de descubrimiento y extracción de metáforas profundas en los esfuerzos futuros de construcción de marcas. El estudio concluye reconociendo la importancia de la marca en las estrategias de posicionamiento.

Joseph et al. (2012) comparan los criterios que usan los estudiantes de universidades públicas y privadas al seleccionar las facultades y/o universidades de Estados Unidos a las que postulan. La importancia de los criterios de selección universitaria difiere entre quienes asisten a instituciones públicas y privadas. Los estudiantes de universidades privadas parecen evaluar la reputación, la selectividad, la interacción personal, las instalaciones y el costo; mientras que los estudiantes de las universidades públicas evalúan los programas, el atletismo, la reputación, el costo, la vivienda y la ubicación, aunque los hallazgos apoyan diferentes interpretaciones de factores comunes.

Fernández et al. (2020), se concentra en estudiar la correlación que hay entre el branding interno y el posicionamiento de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA), específicamente en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, todo ello se realizó en el año 2019. Las conclusiones revelan que existe una relación excepcionalmente alta inmediata y genuinamente cierta ( $r = 87.2\%$  y  $R^2 = 76\%$ ) entre la variable branding interno y el posicionamiento de la Escuela Profesional de Ciencias de

la Comunicación Social de la UNA Puno. Así, las cualidades del mercado interior, el carácter de los compañeros, la cooperación, la adecuada administración de la correspondencia de marca y la misión, visión y cualidades generan una gran situación favorable para la institución.

Zurita Guerrero (2017) se propuso como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Concluye que el 59.64% de los tutores que estudiaron con jóvenes en las escuelas colegiadas de la región de Trujillo consideran que ocasionalmente las escuelas tienen un posicionamiento debido a la utilización de la publicidad avanzada y encuentros posteriores a sus posibles clientes, por lo que exhiben y se sienten orgullosos del posicionamiento con respecto a la calidad educativa e instructiva en un 28,3%, la distinción de los servicios que ofrecen es en un 26,5% y la ventaja competitiva en un donde nos muestran en 66.3%.

Es importante destacar que la planificación estratégica desarrolla la directriz que tiene una organización para lograr sus objetivos de largo plazo, por su parte, las estrategias del marketing definen objetivos de corto plazo. Best (2007) establece la diferencia entre el marketing estratégico y operativo. La promoción operativa es responsable principalmente de la ejecución y control del plan publicitario de un procedimiento anteriormente caracterizado. Mientras que el anterior es responsable del período de examen y definición de la metodología, el escaparate funcional es responsable de la ejecución. El primero es de largo recorrido, mientras que el segundo es el momento a corto plazo.

Resulta claro que, el marketing estratégico posibilita establecer los objetivos a largo plazo de una organización y realizar el análisis para permitir precisar la estrategia. Por su parte, el marketing operativo define acciones concatenadas para que a corto y/o medio plazo se alcance los objetivos propuestos.

Las estrategias de las marcas se centran en fortalecer su potencial e implica un conjunto de factores como: concebir, diseñar, implementar, rediseñar, etc., los cuales buscan rentabilizar un concepto de imagen y de producto que

responda a los valores y a los deseos de un segmento específico del mercado (Roldán, 2010).

El branding positivo está formado por dos puntos importantes: posicionamiento definido con claridad, que sea notable, verosímil y sostenible, además de una identidad de impacto y con consistencia. Se debe considerar el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para establecer el posicionamiento de una marca. En esta etapa, con frecuencia, se realiza un limitado interés en un criterio clave: la diferenciación.

Las marcas son diseñadas estratégicamente por sistemas de negocios, que consideran todo el proceso, desde la selección de materias primas, hasta el servicio final ofrecido a los consumidores. Consiste en un proceso integrado que contiene la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, la narración de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para definir los comportamientos, tanto de compra como de uso, de los clientes, a lo largo de todo el ciclo de vida de la satisfacción.

De acuerdo con la concepción de Aaker (1991), la calidad percibida se entiende como “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido” (p. 16).

La imagen es un activo intangible de gran valor para todo tipo de instituciones. Por otro lado, Morales (2007) señala que:

Las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio. (p. 34)

Pérez (2011) sostiene que “el diseño de la Marca es reconocido como el proceso en el cual se define la identidad visual (tipografía, logotipo, etc.), la identidad verbal (el “tono de voz” que se utilizará en las comunicaciones) y el sistema de identidad” (p. 89).

Otros autores, como Navarrete Carrascosa (2008) reemplazan el término de *marca* por *imagen corporativa* e infieren que su diseño es un proceso en el que la marca debe “ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto” (p. 12).

Asimismo, las dimensiones del Branding: Segmentación de los Usuarios, participación en el Mercado (Market share), eficacia de la Marca, eficiencia de la marca y fidelización de los usuarios.

El brand equity es definido desde el acto relacional de consumo entre la marca y quien la adquiere. O sea, al diferenciar lo que cuesta un producto en relación a lo que vale una marca, se produce el valor (equity), que el consumidor reconoce y está dispuesto a pagar. Por su parte, Kotler y Keller (2006) señalan que “el brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios...” y a la vez “...es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero” (p. 276).

Asimismo, Kotler y Keller (2006), definen tres factores fundamentales dentro del enfoque del brand equity desde la perspectiva del consumidor:

Primero, hace referencia al brand equity según la variedad en las respuestas de los consumidores. Segundo, se encuentran las diferencias de las respuestas de los consumidores, que demuestra un conocimiento (sentimientos, pensamientos, asociaciones, experiencias, etc.) hacia la marca. Tercero, se concatena a las distintas respuestas realizadas por los consumidores, en el brand equity se basa en tres elementos: las percepciones, preferencia y conductas. (p. 277)

Es importante destacar la importancia de los modelos Brand equity, los mismos que permiten establecer los principales elementos.

En el modelo de análisis conjunto se recomienda que parta de las inclinaciones que muestran los compradores hacia distintas disposiciones de un artículo. Proponen una propuesta más desarrollada del modelo dependiente de un

sistema de prueba de determinación conjunta que dispara el valor de la marca, donde las cualidades del artículo se relacionan sin considerar la marca, y así encontrar su verdadera importancia, la que se constituye como la principal variable dinámica.

Modelo de Farquhar (1989) agrega que uno de los modelos que permite construir una marca con alto Brand Equity y depende de tres fases: presentación, elaboración y solidez.

Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993) sostiene que se obtienen datos a través de lectores de códigos de barras en los supermercados, para posibilitar realizar una estimación de las preferencias de los consumidores respecto a marcas de un mismo segmento.

Modelo de Aaker (1991) es uno de los primordiales pilares teóricos en el cálculo del Brand Equity, con el propósito de explicar la estructura de la valoración de marca y gestionarla como “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (p. 125).

Aaker (1991), propone considerar diez factores, estructurados en 4 elementos: Medidas de Fidelidad (Precio superior, Satisfacción-Lealtad, Percibida-Liderazgo, Liderazgo-Popularidad), Medidas de Asociación – Diferenciación (Valor percibido, Personalidad de la marca, Asociaciones organizacionales), Medidas de Conciencia, Medidas de Comportamiento del Mercado.

La gestión de la marca (branding) se relaciona de manera muy cercana al posicionamiento, pues al ser esta una parte importante que mejora el proceso del valor de marca.

Así, Pérez (2011) menciona que:

El branding se constituye como un medio (el ‘cómo’) a diferencia del posicionamiento que se hace como un fin (el ‘qué’). Igualmente, se sintetiza que “el branding es un proceso, el posicionamiento es el resultado de ese proceso, el branding crea y gestiona una marca, y si es exitoso logra construir un posicionamiento claro en la mente de los consumidores. (p.41)

La idea del marketing estratégico consiste en colocar las necesidades del cliente en el centro de la toma de decisiones de la organización. Esto comienza con tratar de entender el mercado segmentándolo. Luego de establecer la segmentación y la clasificación del mercado, la estrategia que se usa es el posicionamiento del producto. El posicionamiento del producto según Whalley (2010) se refiere a la forma en que una organización se distingue en el mercado y cómo el mercado objetivo en general percibe sus productos y servicios; Esto incorpora el concepto de todas las partes interesadas de la empresa. Por su parte, el posicionamiento incluye aspectos competitivos, por atributo y orientado al usuario.

Cuadrado (2010) sostiene que en la mayoría de las veces son muchos los productos o servicios y que pueden orientarse a diversas secciones y así lograr cubrir todos los beneficios. Ries y Trout (2002) consideran el posicionamiento como un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor. Se desprenden dos estrategias: posicionamiento del líder y posicionamiento del segundo (Retador).

Trout y Rivkin (2012), comentan que la localización de una determinada empresa adopta diferentes atributos inherentes a sí misma, tales como el tamaño de esta o el orden cronológico que tiene una determinada institución, resaltando la importancia del posicionamiento. Peláez (2016) menciona que esta estrategia “resalta las características particulares de los productos o servicios que benefician el segmento de consumidores seleccionado” (p. 73).

Por último, el posicionamiento orientado al usuario está relacionado con una determinada clase o categoría de consumidores. El posicionamiento, según Mejía (2014) “puede ser utilizado como una estrategia, en ocasiones, las empresas son orientadas al público a través de utilizar a un personaje famoso con el cual los usuarios quieren identificarse” (p. 13). Esta estrategia mezcla las características del producto con las del target (mercado al que se dirige). Los consumidores sentirán lazos con la marca o el producto al encontrar afinidad con el personaje que lo representa.

## MÉTODOS

Este estudio es de tipo aplicado de enfoque cuantitativo y diseño no experimental- correlacional, pues los datos que se recogen no se manipulan y el nivel transeccional, ya que el instrumento tomará los datos en un solo momento y a un solo grupo de muestra.

El universo de esta investigación está constituido por todos los estudiantes que egresan de la escuela, es decir que han aprobado el quinto grado del nivel secundaria.

La unidad de estudio a investigar es un estudiante escolar que haya egresado del colegio en el año 2020. Por lo tanto, la población en esta Investigación está conformada por los egresados de los colegios que se registran en la UGEL 01 (San Juan de Miraflores) ubicada en Lima Sur, y que se matricularon en el año 2020.

En el año 2020 se calculó una tasa de aprobados del quinto grado de nivel secundaria en 96% de los matriculados, en este último año según el Sistema administrativo de gestión interna escolar (SIAGIE) (citado por Comex Perú, 2020) adujo que se elevó la tasa en 4% debido a la situación actual de pandemia. Así que la población de egresados de educación será de:  $22,219 * (96\%) = 21,330$  escolares egresados del nivel secundario en el 2020.

Por lo que la muestra significativa para esta población es de 268 egresados de los colegios que se registran en la UGEL 01 (San Juan de Miraflores) ubicada en Lima sur, y que se matricularon en el año 2020. A los cuales se presentarán las encuestas para los resultados de esta investigación.

La variable evaluación del branding se ha operacionalizado de la siguiente manera:

- Notoriedad: Reconocimiento de la IESTP, Identificación territorial de la IESTP, Elección primaria de la IESTP por estudiantes.
- Imagen: Recuerdo Inmediato del logo de la IESTP, Costo competitivo, Ubicación y fácil acceso a la IESTP.
- Calidad Percibida: Comodidad de los ambientes de la IESTP, Variedad de

productos educativos y Transmisión de Confianza.

- Lealtad: Vista de opción única, Satisfacción de expectativas, Recomendaciones, Características similares de otros IESTP, Apreciación positiva de las IESTP).

Por su parte la variable estrategias de posicionamiento presenta la siguiente operacionalización:

- Posicionamiento por Excelencia Académica: Experiencias positivas al postulante, influye en la decisión de estudiar en una IESTP, Valor e identidad de marca, Imagen como atractivo de la IESTP.
- Posicionamiento orientado al postulante: Percepción del postulante a la imagen actual, Percepción valorativa de la IESTP para visita, El valor académico está en la mente de los postulantes
- Posicionamiento Competitivo: Marca "fuerte" como clave del éxito, Enfrentar los cambios, Preferencia competitiva.

## RESULTADOS

### Hipótesis general

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

H<sub>0</sub>: La evaluación del Branding se relaciona positivamente con las estrategias de posicionamiento en los IESTP en Lima Sur en el año 2020.

Se observa los resultados en la Tabla 1.

**Interpretación:** el dato de significancia Rho de Spearman es  $0.000 (< 0.05)$ , esto significa que existe evidencia estadística que el instrumento sea usada en otra muestra y denote el mismo resultado. También, el coeficiente Rho nos muestra un nivel de correlación de  $0.5$ , lo cual muestra que la relación es *media y positiva*.

### Hipótesis específica 1

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

H<sub>0</sub>: La evaluación del Branding no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de excelencia académica de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Se observa los resultados en la Tabla 2.

**Interpretación:** el dato de significancia Rho de Spearman es  $0.000 (< 0.05)$ , esto significa que existe evidencia estadística que el instrumento sea usada en otra muestra y denote el mismo resultado. También, el coeficiente Rho nos muestra un nivel de correlación de  $0.33$ , lo cual muestra que la relación es *media y positiva*.

**Tabla 1**  
Cálculo del Rho de Spearman para hipótesis general.

		Estrategias de Posicionamiento Educativo	Evaluación de Branding
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,498**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	268	268

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

**Tabla 2**  
Cálculo del Rho de Spearman para Hipótesis Específica 1.

		Evaluación de Branding	Posicionamiento por Excelencia Académica
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,335*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	268	268

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

**Hipótesis específica 2**

H1: La evaluación del Branding se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en los usuarios de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

H0: La evaluación del Branding no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en los usuarios de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Se observa los resultados en la Tabla 3.

**Interpretación:** el dato de significancia Rho de Spearman es  $0.000 (< 0.05)$ , esto significa que existe evidencia estadística que el instrumento sea usada en otra muestra y denote el mismo resultado. También, el coeficiente Rho nos muestra un nivel de correlación de  $0.47$ , lo cual muestra que la relación es *media y positiva*.

**Hipótesis específica 3**

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

H<sub>0</sub>: La evaluación del Branding no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con énfasis en la competitividad de los IESTPS de Lima Sur en el año 2020.

Se observa los resultados en la Tabla 4.

**Interpretación:** el dato de significancia Rho de Spearman es  $0.000 (< 0.05)$ , esto significa que existe evidencia estadística que el instrumento sea usada en otra muestra y denote el mismo resultado. También, el coeficiente Rho nos muestra un nivel de correlación de  $0.54$ , lo cual muestra que la relación es *media y positiva*.

**DISCUSIÓN**

Los datos procesados al ser analizados permitieron afirmar en cuanto a la hipótesis general que existe una relación positiva y a nivel medio, entre la evaluación del Brandy con las estrategias de posicionamiento en las IESTP (sedes de Lima sur), es decir que el Brandy si tienen injerencia media en las estrategias de posicionamiento de las IESTP; al respecto el estudio planteado por Bangari y Chaubey (2017) tiene relación con los resultados evidenciados ya que encuentra que la promoción puede contribuir a una marca, pero la marca es más grande que cualquier esfuerzo de promoción en particular.

Además, la investigación realizada por Fernández et al. (2020) revela que existe una conexión excepcionalmente alta inmediata y genuinamente entre la variable de la marca en el interior de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, es importante resaltar que el posicionamiento como la ubicación de la marca están fundamentalmente relacionados y que los componentes de la marca impactan. Asimismo, la revisión realizada por Bangari y Chaubey

**Tabla 3**  
Cálculo del Rho de Spearman para Hipótesis Específica 2.

		Evaluación de Branding	Posicionamiento orientado al postulante
	Coeficiente de correlación	0,474	1,000
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	268	268

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral) Elaboración propia

**Tabla 4**  
Cálculo del Rho de Spearman para Hipótesis Específica 3.

		Evaluación de Branding	Posicionamiento Competitivo
	Coeficiente de correlación	0,538*	1,000
Rho Spearman	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	268	

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia

(2017) donde se examinó la situación actual de la marca Inca Lake, lo que permitió conocer el spot que consume la marca en las personalidades de los compradores, a través de estudios, fue factible inferir que la situación actual es positiva de todos modos la oficina necesita fomentar y desarrollar puntos de diferenciación.

Respecto al resultado de la hipótesis específica primera los valores obtenidos permitieron afirmar que una relación positiva y a nivel medio bajo, entre la evaluación de Brandy con las Estrategias de Posicionamiento por Excelencia académica de las IESTP (sede Lima sur), es decir que i. e. que el Brandy si tienen injerencia baja en las estrategias de posicionamiento por Excelencia académica de las IESTP, en cuanto a las estrategias de posicionamiento por excelencia Trout y Rivkin (2012), sostienen que una organización empresarial se posiciona por los diferentes atributos que éstas posean señalando el tamaño o el tiempo que ésta lleva de existir en el mercado, lo cual guarda relación con el Brandy ello se relaciona con el estudio planteado por Wilson y Elliot (2016), el estudio concluye reconociendo la importancia de la marca en las estrategias de posicionamiento

Por tanto, los valores respectivos a la hipótesis específica segunda permitieron afirmar que existe una relación positiva y a nivel medio, entre la evaluación de Brandy con las Estrategias de Posicionamiento Orientado a los Postulantes de las IESTP (sede Lima sur), es decir, que el Brandy si tienen injerencia baja en las estrategias de posicionamiento orientado a los postulantes de las IESTP, a ello es necesario precisar que como sostiene Mejía (2014) “puede ser utilizado como una estrategia, en ocasiones, las empresas son orientadas al público a través de utilizar a un personaje famoso con el cual los usuarios quieren identificarse” (p. 13). Esta estrategia mezcla las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Existen diversos tipos de estrategias que se pueden ir implementado para poder posicionar una marca, el estudio planteado por Castañeda et al. (2020), donde los resultados demuestran que los mensajes recibidos por los turistas son

muy consistentes en diferentes canales, El tipo de estrategia de marca no ejerce ningún efecto diferencial sobre el CBDDE. Por el contrario, los mensajes presentan baja consistencia cuando se usa una estrategia de marca de destino único generando un CBDDE más alto que usar una estrategia de marca de destino múltiple. Resultado similar presenta el estudio de Joseph et al. (2012) donde dentro de los hallazgos sugieren que, aunque las iniciativas de la marca de las universidades deben personalizarse por tipo de institución; puesto que, ambos tipos de estudiantes ahora buscan una experiencia universitaria moderna que incluya la última tecnología, participación de la comunidad y un entorno de un campus atractivo

Finalmente se llegó a afirmar que existe una relación positiva y a nivel medio, entre la evaluación de Brandy con las Estrategias de Posicionamiento Competitivo de las IESTP (sede Lima sur), es decir, que el Brandy si tienen injerencia media en las estrategias de posicionamiento competitivo de las IESTP; al respecto de las estrategias de posicionamiento competitivo, Cuadrado (2010) expone que en una notable variedad de casos, muchos productos o servicios, al servir y dirigirse a un mismo segmento puede satisfacer las mismas necesidades y ofrecer los mismos beneficios. Se produce así, el posicionamiento competitivo – o “diferenciación de producto”, el cual resulta necesario. O sea, se debe proponer al consumidor un beneficio mayor al actual que lo diferencie de la competencia o se debe posicionar de manera contraria, El estudio planteado por Coffie (2020) agrega al respecto que las tres estrategias de posicionamiento adoptadas fueron: confiabilidad en el servicio, responsabilidad social y marca aplicándose al contexto de Ghana. La estrategia de confiabilidad del servicio tiene un atractivo universal y es la más frecuente en su aplicación

## CONCLUSIONES

De manera general, la evaluación del Brandy tiene una relación media con las estrategias de posicionamiento en las IESTP (sedes de Lima sur). El coeficiente Rho de Spearman es *0.498*, lo cual muestra una relación positiva y a nivel medio.

De forma dimensional, la evaluación de Brandy tiene una relación positiva y a nivel

medio bajo en las Estrategias de Posicionamiento por Excelencia académica de las IESTP (sede Lima sur). El coeficiente Rho de Spearman es 0.33.

Además, la evaluación de Brandy tiene una relación positiva y a nivel medio en las Estrategias de Posicionamiento Orientado a los Postulantes de las IESTP (sede Lima sur). El coeficiente Rho de Spearman es 0.47.

Por último, la evaluación de Brandy tiene una relación positiva y a nivel medio en las Estrategias de Posicionamiento Competitivo de las IESTP (sede Lima sur), El coeficiente Rho de Spearman es 0.54.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name. En Diaz de Santos, *Gestión del Valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Free Press.
- Al-Zyoud, M. (2020). The role of firms's mobile applications in developing brand's equity. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(2), 324-340. doi:http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(19)
- Bangari, M. y Chaubey, D. (2017). Exploring indicators for branding higher educational institutions in India. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2).
- Castañeda, J., Frías, D., Del Barrio, S. y Rodríguez, M. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463. doi:10.1177/0047287519881506
- Cuadrado G., M. (2010). *Mercados Culturales. Doce Estudios de Marketing*. Editorial UOC.
- Coffie, S. (2020). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 321-335. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500626
- Darling, J. (2007). Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market. *European Bussines Review* (2), 200-210.
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fernández-B., R., Cutipa-L., A., Aragón-C., W., Mani-A., R. y Puma-Q., E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Investigación y Negocios*, 13(2). doi:https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107
- Higuerey, E. (24 de Abril de 2020). *Branding para Instituciones de Educación Superior: entiende la importancia de gestionar tu marca*. https://rockcontent.com/es/blog/branding-para-instituciones-de-educacion-superior/
- Joseph, M., Mullen, E. y Spake, D. (2012). University branding: Understanding students' choice of an educational institution. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-12. doi:https://doi.org/10.1057/bm.2012.13
- Kamakura, W. A. y Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22. doi:https://doi.org/10.1177/002224299305700101
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). Pearson Ed.
- Mejía Q., A. (Mayo de 2014). Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. *Tesis para licenciatura*. Universidad Rafael Landívar.
- Morales, E. (2007). *Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión*. CESA Mayol.
- Navarrete Carrascosa, R. (2008). Imagen corporativa Corporativa [Archivo PDF]. https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2015). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. *Estudio Multidimensional del Perú Vol. 1 Evaluación Inicial*, 24. https://www.oecd.org/dev/MDCR%20PERU%20Principales%20messages\_FINAL.pdf
- Peláez A., J. (2016). *Marketing aplicado para Emprendedores*. Centro de Investigación de Psicología Aplicada Latinoamericano (CIPAL).
- Pérez C., C. (07 de noviembre de 2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes*. http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.htm
- Pullig, C. (2008). *What is brand equity and what does the branding concept mean to you*. Waco-Texas.
- Rasooli, M. (2013). The positioning of the brand of the Physical Education Research Center and providing promotional solutions. *Research*

- Center for Physical Education and Sport Sciences., 6(1), 103-113.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mc Graw Hills/Interamericana de España.
- Roldán O., S. (09 de Setiembre de 2010). El Valor de la Marcas en épocas de crisis Económicas. *Tesis Magistral*. Universidad de Palermo.
- Severi, E. y Ling, K. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 122--140. doi:<https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Trout, J. y Rivkin, S. (2012). *El nuevo posicionamiento*. (2da. ed.). Madrid: Mc Graw Hills.
- Whalley, A. (2010). *Marketing Strategic*. Vents Publishing ApS.
- Wilson, E. y Elliot, E. (2016). Brand meaning in higher education: Leaving the shallows via deep metaphors. *Journal of Business Research*, 69(8), 3058-3068. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.021>
- Zurita Guerrero, M. G. (2017). El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de los Colegios Privados del Distrito de Trujillo. *Tesis para obtener el grado de Magister en Administración de Negocios - MBA*. Trujillo, La Libertad.