

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE UN INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO DE LA CIUDAD DE PIURA, 2022

Analiz Peña Rodríguez, Magíster en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial¹, Julia Otilia Sagástegui Cruz, Doctora en Administración², y Luis Fernando Alegría Ferreyros, Magíster en Administración³

¹Universidad Privada del Norte, Trujillo, apenaro16@gmail.com

²Universidad Privada del Norte, Trujillo, julia.sagastegui@upn.edu.pe

³Universidad Privada del Norte, Trujillo, luis.alegria@upn.edu.pe

Abstract –

The aim of this study was to establish the relationship between branding and positioning in a higher education institute of Piura, in a sample of 100 students of the first semester 2022 - I, of the Gastronomy career. The study followed an applied, quantitative, cross-sectional, and correlational methodology. The data obtained were presented in descriptive and inferential tables, and the inferential data analyzed through decision criteria allowed testing the proposed hypotheses. The results of the study revealed a moderate and significant positive relationship between the study variables. From this, it is concluded that all strategies developed to create and build the brand are associated with its positioning.

Keywords - Branding, positioning, strategies, brand, attributes.

Resumen.-

El presente estudio tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre branding y posicionamiento en un instituto de educación superior de Piura en una muestra de 100 estudiantes del primer ciclo del semestre 2022 – I, pertenecientes a la carrera de gastronomía. El estudio siguió una metodología aplicada, cuantitativa, transversal y correlacional. Los datos obtenidos se plasmaron en tablas descriptivas e inferenciales, los datos inferenciales analizados mediante los criterios de decisión permitieron contrastar las hipótesis propuestas. Los resultados del estudio revelaron una relación positiva – moderada y significativa entre las variables de estudio. A partir de ello se concluye, que todas las estrategias desarrolladas para crear y construir la marca están asociados al posicionamiento de esta.

Palabras clave—Branding, posicionamiento, estrategias, marca, atributos.

I. INTRODUCCIÓN

Los jóvenes están inmersos en una sociedad que presenta varios desafíos sociales y tecnológicos; por lo tanto, al terminar sus estudios secundarios es frecuente que aún no decidan en qué institución superior estudiar y a causa de esto indaguen sobre centros que les puedan brindar una excelente formación profesional, pero también que contribuya con una fácil inserción al mundo laboral y a mejores oportunidades de trabajo.

Ahora hay tanta información sobre ofertas educativas, opciones de cursos, planes de financiación y más que existe una competencia cada vez mayor entre las instituciones para destacar [1].

Ante esto, las instituciones educativas públicas o privadas deben ser más estrictas en cuanto a la selección de estudiantes y a la calidad de los servicios que brindan, ya que los estudiantes demandan cada vez más una opción de centros de aprendizaje, por lo que cada unidad estructural debe tener éxito en un entorno competitivo [2].

La juventud peruana, luego de culminar la educación secundaria, puede pasar a la educación superior de dos formas: educación universitaria y educación técnica. De 8 millones 441.000 jóvenes de 15 a 24 años, el 21,5% optó por ingresar a la universidad y el 14,3% elige estudiar en un instituto superior, esto corresponde al 35,8% de todos los jóvenes [3].

Las instituciones educativas peruanas enfrentan un entorno desafiante y competitivo [4]. Las instituciones educativas tienen la posibilidad de incrementar sus oportunidades a través de espacios publicitarios, y el concepto de valor de marca se analiza tanto en la literatura de branding y marketing como en su aplicación en la educación [4].

Se puede definir el branding como un método de análisis que permite diseñar una marca; también, es considerada una disciplina de trabajo simple y coherente [4]

El modelo de Sterman, según [5] manifiesta:

Existe relación entre las siguientes categorías: (1) imagen corporativa, (2) marketing de productos y servicios, (3) comunicación interna y (4) comunicación externa; como consecuencia de esta intersección fluye el guardián de marca, vinculado a este proceso surge el posicionamiento de marca, como resultado de la idea de negocio.

Una marca comercial es un signo a través del cual un consumidor logra identificar servicios o productos que se encuentran en el mercado y posee como característica principal su carácter distintivo, eso significa, que logra diferenciarse de otras marcas que brindan servicios u ofrecen productos de similar naturaleza que se encuentran disponibles en el mercado [6]. Un cliente satisfecho con el producto adquirido tiene más posibilidades de querer comprar a la misma empresa [6].

En cuanto al posicionamiento, [7] manifiestan:

El posicionamiento correcto de la marca puede servir como guía para la estrategia de marketing porque revela la esencia de la marca, descifra los beneficios que los consumidores obtendrán del producto o servicio y enuncia las formas únicas en que se crean esos beneficios. El posicionamiento de marca debe ser entendido por todos los

colaboradores de la empresa y utilizado como referencia para tomar decisiones.

Los mercadólogos o marketeros a menudo se enfocan en las bondades de la marca cuando seleccionan los criterios de similitud y diferencia que dan forma al posicionamiento de su marca.

Revisando la literatura se ha logrado identificar estudios que consideran a ambas variables; entre ellos se cuenta con Cieza [8], en su investigación, que analizó la relación entre branding y posicionamiento en una institución educativa, el autor señala que ambas variables están asociadas de manera directa y significativa ($r = 0.654$; $p < 0.01$), dejando ver que para colocarnos en el pensamiento de los consumidores es fundamental hacer uso del branding. Por otro lado, el estudio de [9] buscó relacionar las variables en una escuela profesional, el resultado señala que ambas variables están asociadas de forma directa y significativa ($r = 0.872$; $p < 0.01$), indicando con esto que un buen uso de la marca interna brinda buena reputación a la institución.

Por otro lado, se consideraron estudios que han analizado de forma individual alguna de las variables. Se cuenta con Maza [10], quien analiza la importancia del branding para lograr consolidar una marca, los resultados señalan que los participantes del estudio consideran de suma importancia renovar y mostrar un valor diferencial y que las marcas nuevas deben ser interactivas, innovadoras y expresivas. Así también Carrasco [11], en su investigación refiere que una marca que aplica correctamente el branding será recordada con mayor facilidad por sus consumidores. Por su parte, [12] intentó conocer el impacto que generó el branding en la percepción de los estudiantes de un instituto de educación superior, el autor descubrió que, si la institución quiere influir en ellos, debe ser consciente del uso de branding.

Según Neyra [13], para la variable posicionamiento se cuenta con el estudio de [13] que planteó medir el nivel de posicionamiento en estudiante universitarios con respecto a la identidad de la marca; la investigadora determinó que los estudiantes ubican el posicionamiento en un 77.4% y la marca corporativa en un 81.4% lo que señala que es muy buena; estos datos muestran que mientras mejor sea su imagen corporativa mejor se posicionará la universidad en la mente de los estudiantes.

El presente estudio se justifica desde tres criterios: (a) desde una perspectiva teórica, dado que el propósito del estudio fue encontrar explicaciones a diversas situaciones que influyen en el comportamiento de las personas, mediante el análisis de las teorías de branding y posicionamiento así como los conceptos básicos de Serman y Kotler; por otro lado, el estudio plantea mediante las preguntas formuladas, modelos teóricos que se podrían aplicar en nuevos estudios; (b) desde lo práctico, ya que los datos proporcionados por el estudio pueden ser usados para formular estrategias de posicionamiento en beneficio del instituto superior técnico; y (c) en lo metodológico, pues se cuenta con instrumentos de medición que poseen validez y confiabilidad y por ende

podrán ser utilizados por otros investigadores.

Por otra parte, el estudio plantea como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022. Y como objetivos específicos: (a) Conocer el nivel de branding del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022; (b) Identificar el nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022; y (c) Establecer la relación entre las dimensiones de la variable branding y la variable posicionamiento del Instituto Superior Técnico Ceturgh Perú en los alumnos de la carrera de gastronomía, Piura, 2022.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

A. Tipo y diseño de investigación

Se realizó una investigación aplicada, pues se buscó solucionar un problema específico, intentando consolidar el conocimiento para una futura aplicación, en búsqueda de un desarrollo cultural y científico. Así también, posee un enfoque cuantitativo, según [14], se realiza una medición numérica y estadística de la información recopilada, permitiendo con ello comprobar las hipótesis planteadas en el estudio.

Con respecto al nivel de investigación, el estudio fue transversal – correlacional, el cual pretende determinar cuanta relación o grado de asociación existe entre dos conceptos o variables en un momento único.

B. Participantes

Se contó con la participación de 100 estudiantes de primer ciclo del Instituto Superior Técnico Ceturgh Piura de la carrera de gastronomía del semestre 2022 – I, y el muestreo fue de tipo censal.

C. Instrumentos

Para esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Se elaboró un instrumento con 51 ítems, que permitió medir las variables branding y posicionamiento. El instrumento plantea cinco opciones de respuesta en una escala tipo Likert. Para la elaboración de los ítems se tomó en cuenta las dimensiones e indicadores de cada una de las variables de estudio; con respecto a la variable 1 se consideran las siguientes dimensiones: identidad de marca, imagen de marca, notoriedad de marca; en cuanto a la variable 2 se plantean: posicionamiento por atributo, posicionamiento en función al competidor y posicionamiento por usuario.

Enlace del cuestionario: https://docs.google.com/forms/d/1T-wP_2INMs8mBXgOsaBevyQSUvc-PT88_CkW6QWE-cM/edit?usp=drive_web

Para poder ser aplicado, el instrumento cumplió con los requisitos esenciales que son validez y confiabilidad; para obtener la validez el cuestionario fue evaluado por tres expertos en el área, en lo que refiere a la confiabilidad por consistencia interna, se procedió a aplicar una prueba piloto a individuos que poseían las mismas características que los

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

participantes del estudio, y los datos obtenidos fueron analizados mediante el programa SPSS versión 25, permitiendo obtener un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,976 lo que deja en evidencia una alta confiabilidad del instrumento.

D. Procedimiento

Para recolectar los datos, inicialmente se solicitó la autorización de la gerente del instituto superior técnico, explicando detalladamente el objetivo del estudio. Los cuestionarios de branding y posicionamiento se aplicaron durante el horario de clase de los participantes; para ello, se solicitó también la autorización del director académico y de los docentes de aula, quienes permitieron el ingreso de la investigadora durante sus sesiones de aprendizaje. La aplicación del cuestionario tomó un tiempo promedio de 20 minutos por aula.

E. Análisis de datos

Los datos fueron inicialmente ingresados a una hoja de Excel, cuantificando las respuestas según la opción marcada.

Para poder realizar los diferentes procedimientos estadísticos, necesarios para alcanzar los objetivos del estudio, los datos de Excel fueron exportados al programa SPSS v. 25.

Por otro lado, fue necesario realizar la prueba de normalidad de los datos ya que esto permitió determinar si poseían una distribución normal o no normal. Tomando en consideración que la muestra estuvo constituida por más de 50 participantes, se analizó los datos de la prueba de kolmogorov – smirnov. Los resultados mostraron una distribución no normal o no paramétrica, por ello se aplicó Rho de Spearman.

Luego se realizó un análisis inferencial para comprender las relaciones entre las variables. Los datos generados por el programa fueron presentados en tablas con valores de p y coeficiente de correlación interpretadas de acuerdo con las hipótesis de investigación.

III. RESULTADOS

Los datos obtenidos mediante las dimensiones fueron utilizados para responder a la pregunta: ¿Cuál es la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de un Instituto Superior Técnica de Piura, 2022?

Tabla 1.

Relación entre branding y posicionamiento de un instituto superior técnico

Correlaciones		Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,696**
		N	100
Posicionamiento		Coeficiente de correlación	,969**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

Nota. Datos procesados en SPSS v. 25.

La tabla presentada muestra un coeficiente de 0.696 y un Sig. (bilateral) de 0.000; por lo tanto, se afirma que las variables Branding y Posicionamiento en un instituto superior de Piura, 2022, están relacionadas de manera positiva moderada y significativa.

Tabla 2.

Análisis descriptivo de la variable Branding

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Branding	Bajo	4	4,0	4,0	4,0
	Medio	6	6,0	6,0	10,0
	Alto	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En la tabla 2 se observa que, de los 100 estudiantes encuestados, el 90% considera el nivel del Branding alto.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento

	Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Branding	Bajo	8	8,0	8,0	8,0
	Medio	64	64,0	64,0	72,0
	Alto	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos procesados en SPSS v.25.

En la tabla 3 se observa que según el 64% de los participantes el posicionamiento del instituto técnico se encuentra en un nivel.

Tabla 4.

Relación entre identidad de marca y posicionamiento de un instituto superior técnico

Correlaciones		Identidad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,648
		N	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,648
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. Datos procesados en SPSS v.25.

La tabla presentada muestra un coeficiente de 0.648 y una Sig. (bilateral) de 0.000, lo cual se obtuvo mediante Rho de Spearman; por ello, se confirma que la dimensión identidad de marca y la variable posicionamiento en el instituto superior técnico de Piura 2022, están asociadas de forma positiva moderada y estadísticamente significativa.

Tabla 5.

Relación entre imagen de marca y posicionamiento de un instituto superior técnico

Correlaciones		Identidad de marca	Posicionamiento	(bilateral)		
				N	100	100
Rho de Spearman	Identidad de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,356	<i>Nota.</i> Datos procesados en SPSS v. 25.	
		Sig. (bilateral)	-	,000		
		N	100	1,000		
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,356	1,000		
		Sig. (bilateral)	,000	-		
		N	100	100		

Nota. Datos procesados en SPSS v.25.

Los datos obtenidos a través de Rho de Spearman se muestran en la tabla presentada donde se puede observar un coeficiente de 0.356 y un Sig. (bilateral) de 0.000; por ello, se afirma que la dimensión imagen de marca y la variable posicionamiento en el instituto técnico superior de Piura 2022 están asociadas de manera positiva baja y significativa.

Tabla 6.

Relación entre notoriedad de marca y posicionamiento de un instituto superior técnico

Correlaciones		Notoriedad de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Notoriedad de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,455
		N	100
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,455
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. Datos procesados en SPSS v.25.

Los datos obtenidos a través de Rho de Spearman se muestran en la tabla presentada donde se puede observar un coeficiente de 0.455 y un Sig. (bilateral) de 0.000; por ello, se confirma que la dimensión notoriedad de marca y la variable posicionamiento en el instituto técnico superior de Piura 2022, están asociadas de manera positiva moderada y significativa.

Tabla 7.

Relación percibida y posicionamiento de un instituto superior técnico

Correlaciones		Calidad percibida	Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,658
		N	100
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,658
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Tabla 8.

Relación entre asociaciones de marca y posicionamiento de un instituto superior técnico

Correlaciones		Asociaciones de marca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Asociaciones de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,821
		N	100
Posicionamiento		Coefficiente de correlación	,821
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

Nota. Datos procesados en SPSS v. 25.

La tabla plasmada muestra a través del análisis de correlación de Rho de Spearman un coeficiente de 0.821 y una Sig. (bilateral) de 0.000; en vista de ello, se confirma que la dimensión asociaciones de marca y la variable posicionamiento en el instituto superior técnico de Piura – 2022 están relacionadas de manera positiva alta y significativa.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre Branding y Posicionamiento de un instituto superior técnico de Piura, 2022. Los resultados evidencian que las variables se relacionan de manera positiva moderada y significativa. Por lo tanto, se puede afirmar el branding y el posicionamiento guardan una estrecha relación por lo que es vital que los centros de educación superior trabajen y mejoren continuamente su branding, con ello lograran poco a poco posicionarse en la mente de los estudiantes. Este hallazgo coincide con los resultados planteados por Cieza, quien obtuvo un coeficiente de correlación positivo moderado y muy significativo ($r = 0.654$; $p < 0.01$) que reporta una relación entre Branding y posicionamiento de una institución educativa privada.

El concepto de branding desde la educación superior se ha vuelto más popular en los últimos años, porque refleja la utilidad para el valor organizacional y la reputación que puede

generar, puesto que las instituciones necesitan ser percibidas y valoradas por las comunidades a las que sirven y por su entorno [15].

Según Maza et. al. es importante determinar el posicionamiento de la marca en la mente de la población y determinar el número de personas que la reconoce, sobre todo considerando el uso de estrategias de branding para mejorar la imagen e identidad de la marca.

Con respecto al primer objetivo específico del estudio, que consistió en conocer el nivel de branding en el instituto superior técnico se conoció que existe un nivel alto, ya que un 90% de los participantes reconocen los elementos de la marca. Dichos resultados coinciden con Carrasco quien encontró que el 86% de los consumidores podía recordar fácilmente la marca en estudio, porque usaba el branding de la forma idónea. De otro lado, Seminario encontró que la mayoría de los estudiantes de la institución donde realizó su estudio, consiguieron responder positivamente a los elementos desarrollados a través de la estrategia de branding empleado en la marca.

Para estos teóricos los elementos del branding como el slogan, la imagen, los valores y la visión; son componentes concluyentes para que la institución llegue a su mercado objetivo.

Respecto al segundo objetivo específico que consiste en identificar el nivel de posicionamiento del Instituto Superior Técnico de Piura, 2022; los resultados permitieron determinar un nivel medio de posicionamiento en el instituto superior técnico en un 64%. En vista de los resultados evidenciados es fundamental tomar en cuenta lo manifestado por Higuerey, quien refiere que trabajar el posicionamiento de la marca es un proyecto que puede llevar algún tiempo pero que dará resultados positivos, en busca de la sostenibilidad de la empresa, la estrategia de marca ayuda a incrementar el valor de la marca y así posicionarse mejor. Al respecto el autor [16], refiere que las actividades de posicionamiento buscan crear conexión emocional entre los consumidores y las marcas, estableciendo valor a través de conexiones intangibles y un enfoque relacional que genera lealtad a largo plazo; se debe crear una lealtad que trascienda la razón, y se deben crear marcas que no lo satisfagan las necesidades de los clientes, sino que se conviertan en parte de sus vidas y aseguren sus permanencia, no se puede que las marcas están en la mente y el corazón de los consumidores.

Los resultados alcanzados en la presente investigación en cuanto al objetivo específico 2, son apoyados por los hallazgos de los autores [17], concluyen que las universidades tecnológicas estudiadas no se encuentran posicionadas en la mente de los estudiantes. Sin embargo, existen otros autores que contradicen los resultados, como Neyra [13], en su investigación alcanzó un 77% del nivel bueno de posicionamiento en la institución estudiada, del mismo modo [18], identificaron un buen posicionamiento de la institución estudiada, tanto en la mente de los estudiantes como de los padres de familia; del mismo modo los resultados discrepan de los obtenidos por Maza, et. al. ya que la marca estudiada es

recordada por las personas que han tenido relación con ella e incluso han emitido un buen juicio sobre esta. Según Valencia, lograr posicionarnos en la mente de los consumidores es sumamente importante porque influye en las decisiones de compra de éstos; lo afirmado por el investigador coincide con los resultados de este estudio.

En cuanto al tercer objetivo específico se planteó establecer la relación entre las dimensiones de la variable branding y la variable posicionamiento de un Instituto Superior Técnico de Piura, 2022. Al respecto, se encontró con las dimensiones identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida, están relacionadas de manera positiva moderada y significativa con la variable posicionamiento, mientras que la dimensión asociación de marca muestra una relación positiva alta y significativa con la variable posicionamiento; así también, se observó una relación positiva baja entre la imagen de marca y la variable posicionamiento. Los resultados son avalados por el estudio de Fernández et. Al [9], quien pudo identificar una relación positiva y alta ($r = 0.778$) entre la identidad corporativa y el posicionamiento en una escuela profesional.

Así también, Neyra [13], en su investigación encontró que un 68% de los participantes consideró que la imagen corporativa está asociada al posicionamiento de la universidad.

CONCLUSIONES

En conclusión, en el presente estudio se encontró una relación positiva moderada y significativa entre las variables Branding y Posicionamiento en un instituto superior técnico de Piura, 2022, obtenida mediante Rho de Spearman, observándose un coeficiente de 0.696 y una Sig. (bilateral) de 0.000. Por otro lado, considerando la variable branding se determinó la existencia de un nivel alto, esto debido a que los participantes del estudio reconocen los elementos característicos de la institución como son: el logo, el slogan, los beneficios, los atributos con los que se asocia, así como los rasgos de la personalidad de la marca, entre otro. Y con respecto a la variable posicionamiento, se logró identificar un nivel medio, debido a que algunos participantes consideran que el instituto aún no logra posicionarse con un atributo clave; sin embargo, consideran que los servicios que ofrece el instituto superior técnico si se distinguen de otras instituciones del mismo campo.

Se determinó que las dimensiones identidad de marca, notoriedad de marca y calidad percibida, están relacionadas de manera positiva moderada y significativa con la variable posicionamiento, mientras que la dimensión asociación de marca muestra una relación positiva alta y significativa con la variable posicionamiento; así también, se observó una relación positiva baja entre la imagen de marca y la variable posicionamiento. Por lo que se puede concluir que al construir una marca con todos los elementos como son identidad, notoriedad, calidad, asociación e imagen, que sean fácilmente

reconocibles por el público objetivo, se logrará llegar a la mente de los consumidores, atrayendo clientes y reteniendo a los actuales.

REFERENCIAS

- [1] Higuerey, E. (29 de septiembre de 2018). Branding para Instituciones de Educación Superior: entiende la importancia de gestionar tu marca. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/branding-para-instituciones-de-educacion-superior/>
- [2] Gonzales, L. (2020). Plan de marketing educativo para el instituto superior tecnológico público de las Fuerzas Armadas. [Tesis de grado de la Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6546099b-29b0-497a-a54f-447bada40cd3/content>
- [3] Gamonal-Montoya, J. A., Velásquez Vásquez, J. A., Granados Maguiño, M. A., Ugarte Casafranca, W. D. & Manchego Odar, S., (2022) El Branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú. Revista Universidad y Sociedad, 14(S4), 783-791. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3193/3133>
- [4] Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. En Buenos Aires, Argent
- [5] Saltos Cruz, J.G, León Saltos, A.C y Gonzales Garcés, L.E (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. Revista Publicando, 4 No 11. (2). 2017, 463-479. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406/2304
- [6] Ramírez, A. (2015). Estudio de las marcas. En Investigación de marcas (p. 68).
- [7] Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Pearson (ed.)).
- [8] Cieza, K. R. (2020). Branding y su relación con el posicionamiento de la institución educativa privada mi nuevo mundo Pimentel Chiclayo, 2017. En Repositorio Institucional - UCV (Vol. 1). https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47995%0Ahttp://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Users/Espereza/Mano/Downloads/Crisostomo_VKT.pdf%0Ahttps://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56746
- [9] Fernández, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón, W. E., Mamani, R. N., y Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una universidad pública de Puno-Perú. Investigación & Negocios, 13(22), 127. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- [10] Maza, R.L; Guaman, B.D; Benítez, A.M. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales, 4(2), pp. 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- [11] Carrasco, A. (2019). El Branding y su impacto en la atención a la marisquería “Brisa y Mar”.
- [12] Seminario, A. H. (2020). La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle. En Universidad San Martín de Porres - USMP. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1937524>
- [13] Neyra, C. E. (2018). La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017. [Tesis de post grado] Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13323/Neyra%20Mercado%20Cristina%20Elizabeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- [14] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGRAW-HILL.
- [15] Del Rio Cortina, J., Cardona-Arbelaez, D., y Simancas-Trujillo, R. (2017). Proposal of a theoretical model of branding for the positioning of the university brand. Revista Espacios, 38(53), 34. <http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html>
- [16] San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público. Editorial Almuzara.
- [17] Sapien, A. L., Valles, A., Piñón, L. C., y Gutiérrez, M. del C. (2019). Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. Revista de Estudios y Experiencias en Educación, 18(38), 113–126. <https://doi.org/10.21703/rexe.20191838sapien7>
- [18] Adriansén, S. M., y Rodríguez, S. M. (2019). Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4513/AE_325.pdf?sequence=1&isAll owed=y
- [19] Villanueva, Y. (2020). El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C., 2020. [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53996/Villanueva_YYJSD.pdf?sequence=1&isAllowed=ygies,”